



---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
**Felix Scherer**

**Embedded Blogs –**  
Finanzielle Sicherheit gegen  
publizistische Freiheit?

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Embedded Blogs – Finanzielle Sicherheit gegen publizistische Freiheit?**

Autor:  
**Herr Felix Scherer**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

Einreichung:  
Mittweida, 24.06.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Embedded Blogs – financial security contra freedom of publication?**

author:

**Mr. Felix Scherer**

course of studies:

**Mediamanagement**

seminar group:

**MM10w2-B**

first examiner:

**Prof. Horst Müller**

second examiner:

**Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant**

submission:

Mittweida, 24.06.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Scherer, Felix:

Embedded Blogs – Finanzielle Sicherheit gegen publizistische Freiheit?

Embedded Blogs – financial security contra freedom of publication?

81 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Als einfach zugängliche Distributionsform von journalistischen Inhalten, stellen Blogs eine populäre Entwicklung des Medienwandels dar. Jeder Bürger mit Computer und Internetzugang, ist nun in der Lage seine Inhalte bei minimalen Kosten global zu publizieren. Ambitionierte Autoren nutzen Blogs für die professionelle Aufbereitung der unterschiedlichsten Themen. Doch die Verlage sind aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht und wollen ebenfalls die Vorteile der schönen neuen Onlinewelt für sich gewinnen. Dazu suchen sie die Nähe zu unabhängigen Bloggern, die im Umfeld der redaktionellen Nachrichtenwebsites frische Zielgruppen erschließen sollen. Nehmen die freien Autoren die Offerte an, werden sie zu Embedded Bloggern. Diese Arbeit untersucht, welche Auswirkungen die Praxis der Embedded Blogs auf die Blogosphäre und die Meinungsvielfalt im Internet hat. Die wirtschaftliche Basis von unabhängigen Blogs wird ebenso abgehandelt, wie strategische Handlungsoptionen von Verlagen und Bloggern bei der Etablierung von Embedded Blogs. Am Ende läuft alles auf die entscheidende Frage hinaus, ob hier ein Tausch der publizistischen Freiheit gegen die finanzielle Sicherheit stattfindet.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VVII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund .....	1
1.2 Ziele .....	2
1.3 Grenzen .....	2
1.4 Bedingungen.....	3
1.5 Aufbau .....	4
1.6 Begriffserklärungen .....	5
<b>2 Die Blogosphäre in Deutschland... ..</b>	<b>8</b>
2.1 Der Blogger und das Blog .....	10
2.2 Embedded Blogs.....	11
2.3 Corporate Blogs .....	12
2.4 Microblogs.....	13
<b>3 Die Ökonomie der Blogosphäre... ..</b>	<b>15</b>
3.1 Die wirtschaftlichen Umstände von Bloggern in Deutschland .....	16
3.2 Der Weg zur finanziellen Unabhängigkeit - ein Labyrinth mit vielen Ausgängen? ..	20
3.3 Bewertungskriterien der PR- und Werbebranche .....	22
3.4 Neutrale Bewertungskriterien für Blogs .....	24
3.5 Die wirtschaftlichen Umstände von Bloggern global am Beispiel von The Dish ....	25
3.5.1 Der finanzielle Hintergrund.....	26
3.5.2 Der publizistische Hintergrund .....	28
3.6 Kritik an der Fremdfinanzierung von Blogs .....	30

---

<b>4</b>	<b>Embedded Blogs als journalistisches Format .....</b>	<b>32</b>
4.1	Grundbedingungen .....	34
4.2	Präsentation und Themen von Embedded Blogs .....	34
4.3	Hierarchie .....	35
<b>5</b>	<b>Die Analyse eines unabhängigen Blogs.....</b>	<b>37</b>
5.1	Stärken .....	37
5.1.1	Subjektivität .....	37
5.1.2	Feedback und Diskussionskultur.....	38
5.1.3	Unabhängigkeit.....	39
5.2	Schwächen .....	40
5.2.1	Filter Bubbles.....	40
5.2.2	Finanzen .....	40
5.3	Chancen .....	40
5.3.1	Knotenpunkt.....	40
5.3.2	User Generated Content .....	41
5.4	Risiken .....	42
5.4.1	Urheberrechtsgesetz (UrhG).....	42
5.4.2	Leistungsschutzrecht (LSR) .....	43
5.4.3	Öffentliche-Empörung (Shitstorm) und Streisand-Effekt .....	44
5.5	Ableitung von Handlungsoptionen .....	45
5.5.1	SO-Strategien - Förderung der Chancen durch die Stärken .....	46
5.5.2	ST-Strategien - Stärken schlagen Risiken.....	46
5.5.3	WO-Strategien - Ausschalten von Risiken zugunsten der Chancen .....	46
5.5.4	WT-Strategien - Verhinderung der Begünstigung von Schwächen durch Risiken .....	47
<b>6</b>	<b>Ein unabhängiges Blog in der Transformation zum Embedded Blog .....</b>	<b>48</b>
6.1	Strategische Vor- und Nachteile für den Blogger.....	48
6.2	Strategische Vor- und Nachteile für den Verleger.....	48
6.3	Allgemeine Konsequenzen.....	49
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>50</b>
7.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse .....	50
7.2	Beantwortung der Zielstellungen .....	50
7.3	Ausblicke und weiterführende Untersuchungen .....	52
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXX</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

**CMS** = Content Management System

**HTML** = Hypertext Markup Language

**LSR** = Leistungsschutzrecht

**SEO** = Search Engine Optimization

**UrhG** = Urheberrechtsgesetz

**USP** = Unique Selling Point

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 2: Missverhältnis zwischen Einnahmen und Ausgaben.....	18
Abbildung 3: Auf der Suche nach Partnern mit der Info-Broschüre.....	29
Abbildung 4: Einnahmequellen eines Blogs nach Darren Rowse.....	21
Abbildung 5: Segmentierungsmodell für Blogger nach Thomas Pleil.....	22
Abbildung 6: Blogging - Alles eine Frage der Priorität.....	23
Abbildung 7: Monatliches oder jährliches Abonnement von The Dish.....	26
Abbildung 8: AblockPlus bedankt sich für zahlreiche Installationen und Spenden .....	45
Abbildung 9: SWOT-Analyse mit strategischen Handlungsoptionen.....	46



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Blogs bei Nachrichtenwebsites, Gegenüberstellung der Zu- und Abgänge .32

# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund

Digitalisierung, Medienwandel und Medienkonvergenz sind viel strapazierte Begriffe, die auch lange nach den Boomjahren der Internetverbreitung noch nicht an Bedeutung verloren haben. Im Gegenteil: Der Strukturwandel ist lebendiger denn je und wird weiterhin in großer Dimension zu Veränderungen führen. Ob und wann dieser Prozess abgeschlossen sein wird, ist dabei nicht absehbar.<sup>1</sup> Der Aufstieg der Blogs ist eng verbunden mit dem digitalen Wandel. In ihrem natürlichen Habitat, dem Internet, repräsentiert diese junge Form der Nachrichtenübermittlung eine natürliche und anpassungsfähige Lebensform. Was einst primär als persönliches Tagebuch von Einzelpersonen begann, ist heute bisweilen das Spielfeld von straff organisierten und professionellen Autorengemeinschaften. Der Weg vom Privatvergnügen bis zum wirtschaftlichen Faktor, ist nach den Maßstäben der konventionellen Mediengeschichte ein Katzensprung. Auf zahlreichen Ebenen, vor allem den technischen, hat sich das Veröffentlichen auf einem Blog seit den ersten Schritten grundlegend geändert. Die wichtigsten Eigenschaften bleiben jedoch beständig. Meist wird ein klar umrissenes Themengebiet aus der Perspektive des Autors bearbeitet.

Was altgediente Journalisten die Nase rümpfen lässt, wird bei einem guten Blog häufig geradezu vorausgesetzt: Der subjektive Blickwinkel des Schreibers, der die Themenbearbeitung von der objektiv-nüchternen Herangehensweise einer regulären Nachrichtenredaktion unterscheidet. Diese individuelle Note bringt Abwechslung in eine Welt der immer gleichen Mantelteile und Agenturmeldungen, die auch in reinen Onlineredaktionen Einzug gehalten haben. Die plakative Zurschaustellung von Individualität ist zum Markenzeichen geworden. Im übertragenen Sinne kann ein Blog auch als permanenter Kommentar verstanden werden, wobei diese Darstellung zu kurz greift. Die Aufbereitung der Inhalte unterliegt einer großen Varianz und fällt so unterschiedlich aus, wie die dahintersteckenden Autoren.

Doch der Erfolg der Blogger ist Fluch und Segen zugleich. Einige wenige Persönlichkeiten bestreiten ihren Lebensunterhalt ausschließlich durch ihr Blog. Viele befinden sich in einer Grauzone. Der nachhaltige Betrieb eines Blogs mit großer Reichweite

---

<sup>1</sup> Vgl. KÜSTNER, THOMAS, LE MERLE, MATTHEW, GMELIN, HANNES und DIETSCHKE, CHRISTIAN (2013): Die digitale Zukunft des Kreativsektors in Deutschland, 04. Juni 2013

kostet Ressourcen. So wird das eigene Sprachrohr schnell zum quersubventionierten Nebenprojekt. Ein „richtiger“ Job schafft den nötigen finanziellen Freiraum, um weiterhin selbstständig in der Publikation tätig zu sein. Da scheint die Offerte eines großen Nachrichtenhauses verlockend: Schreibe deine bewährten Artikel unter unserem Dach und wir übernehmen die Kosten. Embedded Blogs - Pakt mit dem Teufel, Symbiose mit Win-Win-Effekt oder ist wieder alles eine Frage der Dosis?

## 1.2 Ziele

Diese Arbeit soll zeigen, welche Bedeutung die Beschäftigung von Bloggern im Umfeld einer Nachrichtenredaktion einnimmt. Dabei wird klar unterschieden zwischen redaktionell betriebenen Blogs (Corporate Blogs) und Blogs von externen Mitarbeitern (Embedded Blogs). Der Fokus liegt auf den Embedded Blogs, genauer gesagt ihrer Herkunft und ihrer Wechselbeziehung mit den Verlagen. Folgende Zielstellungen dienen der Ermittlung eines eindeutigen Ergebnisses:

- Welche Charakteristiken weisen unabhängige Blogs auf?
- Wie gestaltet sich die finanzielle Situation unabhängiger Blogs?
- Wie schreitet die Verbreitung der Embedded Blogs voran?
- Welchen Einfluss haben Embedded Blogs auf die Blogger und die Blogosphäre?
- Tauschen Embedded Blogger ihre publizistische Freiheit gegen finanzielle Sicherheit?

Die nachfolgende Beantwortung dieser Fragen wird ergebnisoffen durchgeführt.

## 1.3 Grenzen

In dieser Arbeit werden primär deutschsprachige Blogs untersucht. Zum einen unterscheiden sich die Mediensysteme weltweit stark, zum anderen ist auf diese Weise eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der Materie möglich. Globale Meilensteine und Trends werden berücksichtigt, wenn sie für die nationale Blogosphäre relevant sind. Die höchste Priorität der wissenschaftlichen Untersuchung liegt auf der Publikation in einem Blog unter finanziellen und publizistischen Gesichtspunkten.

Die Bedeutung sozialer Netzwerke für Blogs wird nur soweit beleuchtet, wie sie zur Untersuchung der Funktionsweise eines typischen Blogs mit publizistischem Anspruch von Belang ist. Bei der Untersuchung der Verlage werden einzig die Onlineangebote in Form von Nachrichtenwebsites und Blogs berücksichtigt. Nicht berücksichtigt werden die technischen Hintergründe, wie die zum Betrieb von Blogs verwendete Soft- und Hardware.

## 1.4 Bedingungen

Um die Auswirkungen von Embedded Blogging beurteilen zu können, ist eine eingehende Betrachtung des aktuellen Status der Blogosphäre und ausgewählter Blogs unabdingbar. Durch die hohe Dynamik von internetbasierten Inhalten (hier: Blogs) ist es obligatorisch, möglichst aktuelle Quellen zu verwenden. Da grundlegende Veränderungen innerhalb weniger Monate geschehen können, ist nur so ein wirklichkeitsgetreues Abbild der vorherrschenden Lage in der Blogosphäre gewährleistet. Durch das zeitkritische Vorgehen disqualifizieren sich mehrere Jahre alte Informationen automatisch.

Eine Ausnahme bilden beispielsweise elementare Definitionen oder die Fachliteratur. Der Gebrauch von klassischer Fachliteratur ist jedoch selten, was einerseits am geringen Alter der Blogosphäre und andererseits an der allgemein vorherrschenden Digitalisierung in diesen Bereich liegt. Zur angewendeten Methodik gehört in ausgewählten Fällen die Verwendung von Kommentaren und Tweets als Quellen, insofern entscheidende Informationen beigetragen werden und der Urheber, in Form eines Klar- oder Firmennamens, eindeutig ermittelt werden kann.

---

## 1.5 Aufbau

---

### Einleitung

---

#### Kapitel 2

##### **Die Blogosphäre in Deutschland**

In diesem Kapitel wird ein Blick auf die Gesamtheit der deutschen Blogs geworfen und eine Differenzierung zwischen denen in dieser Arbeit behandelten Blogarten vorgenommen.

---

#### Kapitel 3

##### **Die Ökonomie der Blogsphäre**

Untersuchung deutscher Blogs anhand von ausgewählten Beispielen. Die Bewertung von Blogs. Beispiel eines internationalen Finanzierungsmodells.

---

#### Kapitel 4

##### **Embedded Blogs als journalistisches Format**

Erhebung zum Einsatz von Embedded Blogs bei Nachrichtenwebsites.  
Beobachtungen zum Zustand der Implementierung.

---

#### Kapitel 5

##### **Die Analyse eines unabhängigen Blogs**

SWOT-Analyse eines unabhängigen Blogs und Ableitung von strategischen Handlungsoptionen.

---

#### Kapitel 6

##### **Ein unabhängiges Blog in der Transformation zum Embedded Blog**

Das zuvor analysierte Blog wird nun in das Umfeld einer Nachrichtenwebsite versetzt. Die geänderten Handlungsoptionen werden simuliert. Aufzeigen möglicher Vor- und Nachteile für Blogger und Verleger.

---

### Fazit

---

*Abbildung 1: Aufbau der Arbeit*

## 1.6 Begriffserklärungen

### **Aggregator**

Ein Aggregator sammelt Medieninhalte und bereitet diese auf. Suchmaschinen fallen in diese Kategorie, aber auch bestimmte Blogs.

### **Amazon-Affiliate Link**

Der Verlinkende stattet seine Links mit einer individuellen Kennung aus. Alle über diesen Link getätigten Produktkäufe resultieren in einer Gewinnbeteiligung seitens Amazon. Die Marge ist vom gewählten Produkt abhängig.

### **Bezahlschranke/Paywall**

Nachrichtenwebsites zeigen nur gegen eine Gebühr oder ein Abonnement Inhalte vollständig an.

### **Blog**

Eine crossmedial bestückbare Plattform für die Onlinebereitstellung von Inhalten jeder Art.

### **Blogeintrag/Artikel**

Werden synonym verwendet.

### **Blogosphäre**

Wird in dieser Arbeit vor allem die Gesamtheit der deutschen Blogs genannt.

### **Blogger/Autor/Schreiber**

Werden synonym und geschlechtsneutral verwendet.

### **Content Management System (CMS)**

Grundlegende Software zur Verwaltung, Organisation und Publikation von Inhalten im Internet.

### **Corporate Blog/Redaktionelles Blog**

Werden synonym verwendet. In dieser Arbeit ein von einer Redaktion verantwortetes Blog.

### **Corporate Design**

Bestimmt den optischen Auftritt eines Unternehmens mit Betonung auf den Wiedererkennungswert. Wird hier in Bezug auf Nachrichtenwebsites verwendet.

### **Crowdfunding**

Beschreibt die gemeinschaftliche Vorfinanzierungen von Inhalten und Produkten.

**Crowdsourcing**

Beschreibt die Auslagerung und die gemeinschaftliche Bearbeitung von umfangreichen Themen, an eine vorher nicht festgelegte Menge von Freiwilligen.

**Embedded Blog/ Embedded Blogger**

Ehemals unabhängige Blogger oder freie Mitarbeiter, die im redaktionellen Umfeld der Nachrichtenwebsites ein eigenes Blog betreiben.

**Fans**

Anzahl der Leser bei Facebook.

**Flattr**

Sozialer Online-Bezahldienst, in der Regel als Button unter Blogeinträgen zu finden. Der Nutzer gibt ein monatliches Budget vor. Am Ende des Monats wird das Geld gleichmäßig unter allen „geflatterten“ Autoren aufgeteilt. Für den Empfänger fällt eine Transaktionsgebühr an.

**Follower**

Anzahl der Leser bei Twitter

**Gatekeeper-Funktion**

Beschreibt die selektive Vorauswahl von relevanten Themen durch Nachrichtenredaktionen.

**Hypertext Markup Language (HTML)**

Grundlage zur Darstellung von Onlineinhalten im Browser.

**Leistungsschutzrecht (LSR)**

Eine Ergänzung des Urheberrechts, die den Verlagen gegenüber Aggregatoren mehr Rechte einräumt.

**Leser/Nutzer**

Wird synonym und geschlechtsneutral verwendet.

**Massenmedien**

In dieser Arbeit auch als Bezeichnung für die Nachrichtenwebsites von Verlagen verwendet.

**Nachrichtenwebsite/Nachrichtenangebot**

Werden synonym verwendet.

**Netiquette**

Respektvolles Nutzerverhalten im Bereich der Onlinekommunikation.

**Page views**

Seitenabruf, Maßeinheit zur Feststellung des Erfolges von Onlineinhalten.

**PayPal**

Online-Bezahldienst zur vereinfachten Ausführung von Transaktionen. Das Geld wird unmittelbar dem Empfänger gutgeschrieben, die Laufzeit einer Überweisung entfällt. Für den Empfänger fällt eine Transaktionsgebühr an.

**Schwarm**

Eine große Menge gemeinsam agierender Internetnutzer.

**Shitstorm**

Plastische Beschreibung für eine Welle der öffentlichen Empörung.

**Search Engine Optimization (SEO)**

Die Optimierung von Websites für die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen.

**Streisand-Effekt**

Bezeichnet das Auslösen von Reaktionen konträr zum gewünschten Ergebnis.

**SWOT- Analyse**

Englisches Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses ( Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken), Werkzeug der strategischen Planung.

**Tweet**

Auf 140 Zeichen begrenzter Eintrag bei Twitter.

**Unabhängige Blogs**

Von freien Bloggern, die nicht zwangsläufig einen journalistischen Hintergrund aufweisen, betriebene Blogs.

**Unique Selling Point (USP)**

Alleinstellungsmerkmal.

**Urheberrechtsgesetz (UrhG)**

Rechtlicher Schutz des geistigen Eigentums.

**Verleger/Medienunternehmen**

Werden im Kontext dieser Arbeit synonym verwendet.

**Wiki**

Ein Online-Wissensspeicher, der von jedermann genutzt und bearbeitet werden kann.



## 2 Die Blogosphäre in Deutschland

Blogs besetzen in Deutschland eine Nische. Im Vergleich zu anderen Web 2.0 Diensten erreichen sie nur ein verhältnismäßig kleines Publikum. In einem Vergleichszeitraum von sechs Jahren, von 2008 bis 2012, konnte die Nutzungshäufigkeit unter deutschsprachigen Onlinenutzern gerade einmal um einen Prozentpunkt erhöht werden.<sup>2</sup> Wird die Beliebtheit von Blogs allen mit dem Internet verfügbaren Interaktionen gegenübergestellt, ist die Bilanz kaum besser. Blogs lesen und Beiträge verfassen rangiert im unteren Drittel bei der Häufigkeit der Nutzung.<sup>3</sup> Die Studienergebnisse sind nicht so klar, wie sie erscheinen. Als Beispiel seien die Qualitätsunterschiede zwischen Statusmeldungen und Blogeinträgen genannt. Ein gründlich recherchierter Artikel mit 10.000 Wörtern kann weniger öffentliche Aufmerksamkeit erreichen, als ein kompaktes *Facebook*-Update zum aktuellen Befinden oder dem Wetter von morgen. Dennoch wird der Blogleser höchstwahrscheinlich eine intensivere Nutzererfahrung mitnehmen, als es bei 20 Einzeilern aus sozialen Netzwerken der Fall ist. Die Zahl der weltweit vorhandenen Blogs nimmt permanent zu,<sup>4</sup> was auf eine gute Akzeptanz und ein steigendes Interesse für dieses Onlinemedium schließen lässt.

Heribert Prantl leitet bei der *Süddeutschen Zeitung* das Ressort Innenpolitik. Um die schlechten Wahlergebnisse der FDP zu illustrieren, verwendete er folgende Metapher: *„Es gibt die unterschiedlichsten Dinge, von denen es heißt, sie hätten ihre beste Zeit hinter sich: Man sagt das von den Gewerkschaften, vom Vatikan, von der Fernsehshow DSDS, den Steakhäusern, den Ostermärschen und Trabbi-Witzen. Kenner des Internets sagen, auch Blogs und Blogger hätten ihre beste Zeit schon hinter sich, weil sie sich in einer "Sandwich-Position" zwischen Facebook und Google plus einerseits und Twitter andererseits befänden.“*<sup>5</sup> Damit solle ausgedrückt werden, dass andere Entwicklungen des Netzes einen größeren Teil des Zeitbudgets zum Nachteil der Blogs beanspruchen. Die Gegenposition bezieht Wolfgang Michal, freier Journalist und Mitherausgeber des Grimme-prämierten Autorenblogs Carta<sup>6</sup>: *„Nein, den Blogs geht es erstaunlich gut. Denn sie unterliegen keiner 5-Prozent-Hürde, brauchen zum Überleben keine Mindestauflage, kein Werbeaufkommen und keine Nutzungsverträge. Wenn*

---

<sup>2</sup> Vgl. ARD/ZDF (2012): Welche Web-2.0-Angebote nutzen Sie zumindest selten?, 04. Juni 2013

<sup>3</sup> Vgl. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2012): Internetangebote, die am häufigsten in Deutschland genutzt werden, im Jahr 2012, 04. Juni 2013

<sup>4</sup> Vgl. NM INCITE (2012): Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers, 19. Juni 2013

<sup>5</sup> PRANTL, HERIBERT (2013): Der Liberalismus ist aus der FDP ausgewandert, 10. Juni 2013

<sup>6</sup> Vgl. GRIMME ONLINE AWARD (2009): Preisträger 2009, 18. Juni 2013

*sie anfangen zu müffeln, werden sie schnell durch neue ersetzt. Das Potential ist riesig.*“ Ein Teil der Blogger helfe eingebettet in Nachrichtenportale bei der Auffrischung des Journalismus. Die verfügbare Qualität sei sogar gestiegen: „[...] *die alte Feindschaft zwischen Zeitungen und Blogs hat sich aufgelöst, unbeschadet manch ideologischer Nachhutgefechte und Sandwich-Phantasien. Die Blogs sind der würzige Belag zwischen dem täglichen Journalistenbrot und der eingezäunten Freunderlwirtschaft in den sozialen Netzwerken. Und das heißt: Sie haben ihre besten Zeiten noch vor sich.*“<sup>7</sup> An anderer Stelle räumt er jedoch ein, dass soziale Netzwerke zwar eine Bedrohung, aber kein Ersatz, für das Bloggen sein können. Er charakterisiert die Eigenschaften der nationalen Blogosphäre so: „*Anders als in Frankreich, wo das Bloggen den „großen Egos“ und der Tradition des aufbrausenden öffentlichen Debattierens entgegenkommt, anders auch als in den USA, wo die hemmungslose „Selbstverkaufe“ in den Blogs nie auf missbilligende Ablehnung stieß, zählten Zurückhaltung, vorwurfsvolle Skepsis und die Urheberrechte in Deutschland zu den garantierten Spaßbremsen.*“<sup>8</sup>

Eine nüchterne Perspektive steuert indessen *Google* bei. Die Auffindbarkeit von Blogs über die Suchmaschine nimmt kontinuierlich ab. Der Journalist und Autor Eric Kubitz nennt einige potentielle Ursachen für diesen Umstand: Die Aktivität alteingesessener Blogger nimmt ab, Microblogs verdrängen die alten Blogs, Nachrichtenmagazine haben ihre Hausaufgaben gemacht und das Blog als Geschäftsmodell ist nicht praktikabel. Doch der vielleicht maßgebliche Urheber für das schlechte Ranking ist *Google* selbst: Einerseits können Blogs durch den Missbrauch zur SEO vom Suchalgorithmus abgewertet werden, andererseits möchte *Google* sein soziales Netzwerk *Google+* in den Vordergrund stellen. Und schließlich hat der professionelle Umgang mit CMS und HTML, und somit die Konkurrenz, zugenommen. Dennoch bleibt Kubitz optimistisch, da für ihn selbst beispielsweise soziale Netzwerke die wichtigste Quelle für Traffic darstellen, mit direkten Zugriffen an zweiter Stelle. Zugriffe über Suchmaschinen spielen dagegen nur eine marginale Rolle.<sup>9</sup>

Der Blogger Gunnar Sohn lehnt die Klagen über sinkende Reichweiten und den Druck durch soziale Netzwerke ab: „[...] *Aufmerksamkeit musste man sich schon immer hart erarbeiten. [...] Die Resonanz auf Blogpostings ist ein untrüglicher Lackmustest für den Grad der Interessantheit.*“<sup>10</sup> Das Augenmerk solle sich vielmehr auf die Netzneutralität

---

<sup>7</sup> MICHAL, WOLFGANG (2013): Heribert Prantl, die FDP und die Blogs, 10. Juni 2013

<sup>8</sup> MICHAL, WOLFGANG (2013): Die Krise der Blogger, 10. Juni 2013

<sup>9</sup> Vgl. KUBITZ, ERIC (2013): Die große Zeit der Blogs ist vorbei – meint jedenfalls Google, 10. Juni 2013

<sup>10</sup> SOHN, GUNNAR (2013): Blogger-Krise? Lieber Robinson-Club statt Netz-Offenheit?, 10. Juni 2013

richten. Die Einführung geschlossener Systeme durch Konzerne führe zu einer gefährlichen Abschottung. Diese Ansicht teilt auch der Blogger Sascha Lobo, der ein neutrales Netz für die wichtigste Aufgabe der Digitalpolitik in 2013 hält.<sup>11</sup> Eine künstliche Meta-Diskussion vermutet hingegen Thomas Gigold von der Agentur *Medienrauschen*. In regelmäßigen Abständen werde eine Krise herbeigeredet. Natürlich veränderten sich die Blogs zusammen mit der Medienlandschaft. Doch diese natürliche Evolution habe noch längst nichts mit einer Krise zu tun.<sup>12</sup>

## 2.1 Der Blogger und das Blog

Die Kerneigenschaften eines Bloggers definiert Thomas Pleil, Dozent für Public Relations an der Hochschule Darmstadt, über die Leidenschaft zum Schreiben und zur Diskussion. Für das in der Regel nebenberufliche Engagement im Blog, seien zudem der Spaß und die Unabhängigkeit von Bedeutung. Der Journalist ist dazu verpflichtet, für die Öffentlichkeit wichtige Themen aufzubereiten. Der Blogger verwendet seine eigene Weltsicht als Maßstab für die Relevanz. Die bewusste Subjektivität wird dabei durch die offene Konfrontation mit Gegenpositionen, beispielsweise über Kommentare oder Blogartikel anderer Schreiber, ausbalanciert. Die Offenlegung der Quellen und Einflüsse sorgt hingegen für Transparenz. Pleil nimmt das Vorhandensein einer Gruppendynamik an, die zur Herauskristallisierung verschiedener Blogtypen führt.<sup>13</sup> Thomas Knüwer, Blogger und Berater, ergänzt die Eigenschaften von Bloggern um Kreativität und Demut. Die Kreativität werde von Impulsen aus der Leserschaft stimuliert und die Demut entstehe durch die beständige Auseinandersetzung mit fremden Argumenten.<sup>14</sup>

Die Bloggerin Isabella Hilger befragte unter dem Leitthema *This is how I work*<sup>15</sup> über 50 Blogger<sup>16</sup> zu den Umständen ihrer Arbeit. Von der alleinerziehenden Mutter Christine Finke, die in ihrem Blog *Mama arbeitet* über ihren Alltag philosophiert<sup>17</sup>, bis zu René Walter, der sich mit seinem Blog *Nerdcare* als Alleinunterhalter mit internationalem Anspruch betrachtet<sup>18</sup>, unterschieden sich die Lebens- und Arbeitswelten der verschie-

---

<sup>11</sup> Vgl. LOBO, SASCHA (2013): Was man 2013 über das Internet wissen muss, um die Welt zu verstehen, 10. Juni 2013

<sup>12</sup> Vgl. GIGOLD, THOMAS (2013): Irgendwas mit "Blogkrise", 10. Juni 2013

<sup>13</sup> Vgl. PLEIL, THOMAS (2012): Blogger verstehen und identifizieren (Teil 1), 10. Juni 2013

<sup>14</sup> Vgl. SCHWELGER, PETRA (2011): "Social Media macht Journalisten demütiger", 10. Juni 2013

<sup>15</sup> Vgl. HILGER, ISABELLA (2013): This is how I work, 13. Juni 2013

<sup>16</sup> Vgl. HILGER, ISABELLA (2013): So arbeiten andere Bloggerinnen\*, 13. Juni 2013

<sup>17</sup> Vgl. FINKE, CHRISTINE (2013): Bloggen – mein Setup, 13. Juni 2013

<sup>18</sup> Vgl. WALTER, RENÉ (2013): This is how I Work, 13. Juni 2013

denen Blogger enorm. Die Bandbreite der produzierten Inhalte variiert von Blog zu Blog stark.<sup>19</sup> Während die auf tägliche Nachrichten ausgerichteten Onlinewebsites von Verlagen stets eine regelmäßige und ausgewogene Mischung an Neuigkeiten vermelden, verfügt jedes Blog über sein eigenes Muster. Gerd Stodiek, Geschäftsführer bei der Bloggeragentur *zeitdeck*, lehnt Schubladendenken ab: „*Es gibt ich [sic] nicht: den “Blogger”. Es gibt Menschen mit Leidenschaft, die Inhalte publizieren und verlinken. Es gibt ja auch nicht die “Zeitungen”. Wir lieben es in Kategorien zu denken, einzuordnen, um es uns womöglich einfacher zu machen, wir sind gerne faule Menschen. Bloggende Journalisten und Blogger als Journalisten soll es auch geben.*“<sup>20</sup>

## 2.2 Embedded Blogs

Bei dieser Wortneuschöpfung handelt es sich um einen gedanklichen Verwandten des *Embedded Journalists*. Dieser Begriff wurde im Rahmen des 2003 begonnenen Irakkrieges populär, als Journalisten vermehrt zur frontnahen Berichterstattung in militärische Einheiten eingebettet unterwegs waren.<sup>21</sup> Ein Hauptkritikpunkt dieser Vorgehensweise ist die vermeintliche Anfälligkeit für potentielle Propaganda des Gastgebers. Zu nennen wäre hier, dass selbst kritische Augenzeugen bei einer selektiv vorgenommenen Zuweisung zu genehmen Missionen, Gegenden oder Soldaten, einen vorab gewünschten Eindruck erhalten können. Diese negative Konnotation kann auch auf das Embedded Blog übertragen werden. Zwar begegnen sich hier zwei Parteien mit zahlreichen publizistischen Gemeinsamkeiten, doch der Blogger begibt sich auch in ein (Abhängigkeits-)Verhältnis mit einer Redaktion, einem Verlag oder Konzern.

Wolfgang Michal kritisiert die Verbindung von Blogs und Nachrichtenplattformen scharf. Er führt eine ganze Reihe von publizistischen Nachteilen auf, sieht gar den Unique Selling Point der Blogs als verloren an. In seinem pessimistischen Szenario befindet sich die Blogosphäre in einer akuten Krise, die Meinungsvielfalt in Gefahr und in der Folge sei die Einführung von Paywalls nur noch eine Frage der Zeit.<sup>22</sup> *DRadio Wissen* nahm den Faden auf und stimmte in den Abgesang auf die freien Blogger mit ein.<sup>23</sup> Bei Bauer Media dienen Food-Blogs als Appetizer, während *motorpresse.de* ein *Vertical* genanntes Netzwerk aufbaut, zu dessen Bestandteil auch Blogs gehören. Damit folg-

---

<sup>19</sup> Vgl. REIßMANN, OLE (2013): Acht Kurzporträts: So sehen Blogger aus, 18. Juni 2013

<sup>20</sup> STODIEK, GERD (2012): Embedded Blogs, 18. Juni 2013

<sup>21</sup> Vgl. FARRELL, STEPHEN (2010): Embedistan, 03 Juni 2013

<sup>22</sup> Vgl. MICHAL, WOLFGANG (2012): Embedded Blogs, 04. Juni 2013

<sup>23</sup> Vgl. NOLL, ANDREAS (2012): Freie Blogs sterben aus, 04. Juni 2013

ten den Mode-Blogs zwei weitere Sparten, die kommerzialisiert würden.<sup>24</sup> Bleibt der Blogger in dieser Konstellation ein unveränderlicher Fixstern, wird er zum Mond mit Einfluss auf die Gravitation oder wird er zum Satelliten degradiert, mit klaren Richtungsangaben aus dem Kontrollzentrum? Inwiefern sich die negativen Vorzeichen bewahrheiten, ist Thema in den nachfolgenden Kapiteln.

## 2.3 Corporate Blogs

Bei der klaren Unterscheidung der unterschiedlichen Blogarten darf das Corporate Blog nicht fehlen. Dieses hat gar nicht erst den Anspruch, bei seinen Inhalten in irgendeiner Form unabhängig zu sein. Doch das muss nicht dessen Wert für die verantwortlichen Unternehmen und insbesondere deren Kunden (Leser) mindern. Vielmehr ist diese Art der externen Unternehmenskommunikation eine Option, auf Augenhöhe den Konsumenten zu begegnen. Zu dem Portfolio infrage kommender Beiträge gehören beispielsweise Vorankündigungen zu Produkten oder die zeitnahe, proaktive Reaktion auf Gerüchte. Als Baustein im Social Media Mix der Kommunikationsabteilung spielen Blogs zwar noch eine untergeordnete Rolle, gehören aber zu den größten Ausbaufeldern.<sup>25</sup>

Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz eines Corporate Blogs ist die Stellungnahme der *Deutschen Telekom* zum erstmaligen Aufkommen von Spekulationen zur Volumenbegrenzung der kabelgebundenen Internettarife, auch als Drossel bezeichnet. Anstatt eine starre, unpersönliche Pressemitteilung zu veröffentlichen, wurde ein konstruktiver Dialog mit den Konsumenten eröffnet.<sup>26</sup> Die erwartungsgemäß negative Publicity wurde versucht, durch Einbeziehung der Betroffenen, abzumildern und durch frühes Eingreifen die Deutungshoheit zu bewahren. Das spätere Update der ursprünglichen Rechtfertigung suggeriert dabei einen tatsächlichen Einfluss der Kommentatoren auf den Entscheidungsprozess der Telekom. Das brisante Thema wurde weiterverfolgt und durch weitere Beiträge begleitet, die beispielsweise exklusiv für das Blog geführte Videointerviews enthielten.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. BUNSE, VERA (2012): Embedded Blogs – die Fortsetzung, 10. Juni 2013

<sup>25</sup> Vgl. SOCIAL MEDIA EXAMINER (2012): Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen, 04. Juni 2013

<sup>26</sup> Vgl. BLANK, PHILIPP (2013): Neue Spielregeln für DSL?, 03. Juni 2013

<sup>27</sup> Vgl. KADELKE, ANDREAS (2013): Telekom passt die neuen Festnetztarife an/Video-Interview, 19. Juli 2013

In Bezug auf die Medienbranche leisten sich Verlage ebenfalls zunehmend ein oder mehrere Corporate Blogs. Diese versuchen den Brückenschlag zwischen Printmedien und Onlinewelt oder werden gleich zum „Hausblog“ einer eigenständigen Onlineredaktion. Zu nennen ist hier das *Spiegelblog*, das vom damaligen Chefredakteur Georg Mascolo (*Spiegel* Print) eröffnet wurde. Neben einem Blick auf das Handwerk der Journalisten, finden Ergänzungen und Diskussionen zu Artikeln von *Spiegel* Print hier ihre Plattform. Mascolo erklärt: *„Die Debatte über unsere Arbeit findet heute häufig im Internet statt. Es ist der Ort, an dem unsere Geschichten der aktuellen Ausgabe zuerst aufgegriffen, analysiert und kommentiert werden. Betroffene melden sich zu Wort, Blogger sezieren Thesen und Argumente, Leserinnen und Leser loben und kritisieren unsere Geschichten.“*<sup>28</sup> Diesem Medienalltag gelte es mit dem Blog zu begegnen, um zum Teil der Konversation zu werden. Eine ähnliche Ansicht vertritt der Journalist und Blogger Johannes Kuhn, als er bei *Süddeutsche.de* die Eröffnung des *Digitalblog* verkündet: *„Es wäre töricht, wenn wir als Journalisten uns den Folgen der Verschmelzung von Sphären und Techniken, den Diskursformen dieser neuen Öffentlichkeit verschließen wollten.“* Das Digitalblog wird daher als Kommunikationsraum verstanden, um *„der vernetzten Struktur der digitalen Welt gerecht zu werden [...]“*<sup>29</sup> Corporate Blogs von Verlagen unterschieden sich von den entsprechenden Blogs in der übrigen Wirtschaft insofern, als dass es zu einer Betonung der journalistischen Arbeitsweise kommt. Einblicke in die tägliche Arbeit von Redaktionen, Nachträge zu Artikeln oder Brennpunkte zu außergewöhnlichen Ereignissen, sind einige Anwendungsbeispiele.

## 2.4 Microblogs

Ein Blog steht selten für sich isoliert. Weitere soziale Medien erweitern die Monokultur um ein lebhaftes Ökosystem an Diensten. Populäre Begleiterscheinungen sind beispielsweise *Twitter* und *Facebook*. Durch ihre limitierten Präsentationsmöglichkeiten findet hier eine Zuspitzung der übermittelten Nachrichten statt. Während bei *Twitter* der Umfang der Botschaft auf 140 Zeichen begrenzt ist, ermöglicht das Status-Update bei *Facebook* immerhin schon das eigenständige Hosting von Bildern und Videos. Die Essenz des Blogseintrages dient als Lockstoff für den Verweis auf die Internetpräsenz des

---

<sup>28</sup> MASCOLO, GEORG (2012): Ein Blog für den SPIEGEL, 13. Juni 2013

<sup>29</sup> KUHN, JOHANNES (2012): Warum bloggen?, 16. Juni 2013

Autors. Die Kürze der verfassten Beiträge ist bei *Twitter* und dem Status-Update von *Facebook* das entscheidende Definitionsmerkmal für die Einordnung als Microblog.<sup>30</sup>

Im Verbund mit dem Blog erweitern Microblogs auf der einen Seite die Reichweite der online gestellten Inhalte. Das Netzwerk des Autors trägt die Themen, je nach empfundener Relevanz, über die Stammleserschaft hinaus. Auf der anderen Seite erhalten die Stammleser eine umgehende Benachrichtigung über anfallende Neuigkeiten, samt kurzem Anriss. Hinzu kommt das Anzapfen populärer Kommunikationswege mit hohen Besucherzahlen<sup>31 32 33</sup> aus zahlreichen Altersgruppen<sup>34</sup>. Die Nutzung der sozialen Medien hat ihren Scheitelpunkt, trotz bisweilen stagnierender Zahlen, dabei noch nicht erreicht.<sup>35</sup> Außerdem können in den sozialen Netzwerken wiederum erhellende Beiträge als Erweiterung zum ursprünglichen Inhalt produziert werden. Die Leser werden über den Vertriebsweg der sozialen Medien in ihrer Komfortzone abgeholt. In neutralem Territorium fällt dann die aktive Partizipation leichter, unter anderem durch bereits erfolgte Anmeldung (Nutzer-Login) oder eine vertraute Bedienungs Oberfläche. Zusammengefasst sind für Journalisten die Nutzerbindung, eine Steigerung des Traffics auf der Website, die Imagepflege, eine Erhöhung der Bekanntheit und eine Intensivierung des Dialogs mit den Lesern, die wichtigsten Ziele, die mit Social Media erreicht werden sollen.<sup>36</sup> Auch wenn ein Blog selbst zu Social Media gezählt werden muss, gelten die genannten Kriterien ebenso für Microblogs als Erweiterung der Blogs.

---

<sup>30</sup> Vgl. KAPLAN, ANDREAS M., HAENLEIN, MICHAEL (2011): The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging, *Business Horizons* 54, S. 106

<sup>31</sup> Vgl. ALLFACEBOOK.DE (2013): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013 (in Millionen), 3. Juni 2013

<sup>32</sup> Vgl. ALLFACEBOOK.DE (2013): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland nach Geschlecht in 2010 bis 2013 (in Millionen), 03. Juni 2013

<sup>33</sup> Vgl. SCHMIDT, HOLGER (2012): Twitter kommt in Deutschland in Fahrt, 03. Juni 2013

<sup>34</sup> Vgl. FACEBOOKMARKETING.DE (2012): Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen zwischen 2009 und 2012 (in 1.000), 03. Juni 2013

<sup>35</sup> Vgl. EMARKETER (2012): Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?, 3. Juni 2013

<sup>36</sup> Vgl. FAKTENKONTOR (2012): Social Media-Arbeit: Inhalte, Ziele und Investitionen, 09. Juni 2013

### 3 Die Ökonomie der Blogsphäre

Die Vorstellung einer flächendeckenden Gratiskultur im Internet wird gerne als Kampfbegriff verwendet, wenn es um die Monetarisierung von Online-Nachrichten geht. Medienunternehmen verweisen damit auf eine mangelnde Zahlungsbereitschaft für im Netz publizierte Inhalte.<sup>37</sup> Das Filesharing wird als besonders gewichtige Ursache für die weite Verbreitung dieser Mentalität angeführt.<sup>38</sup> Im Printbereich herrscht doch schon lange eine Gratiskultur, kritisiert indessen Stefan Niggemeier. Anstatt die verkaufte Auflage als Bemessungsgrundlage für Anzeigenpreise zu verwenden, wird die in der Media Analyse ermittelte Reichweite herangezogen. Die vermeintlichen Leser zählen mehr, als die tatsächlichen Käufer. Zudem weichen beide Werte teils stark voneinander ab.<sup>39</sup> Sascha Lobo lehnt allein den Begriff Gratiskultur schon deswegen ab, weil er kostenlosen Inhalten automatisch jeglichen Wert abspreche. Es gelte zwischen Kultur und Kulturindustrie zu unterscheiden.<sup>40</sup>

Crowdfunding ist in den Augen der Bundesbürger das präferierte Bezahlmodell beim Onlinejournalismus, wie eine repräsentative Umfrage von *Lischke Consulting* zeigt.<sup>41</sup> Für 69 Prozent der Befragten ist die Finanzierung durch freiwillige Spenden die erste Wahl. An zweiter Stelle kommt mit 60 Prozent die Finanzierung durch vorangestellte Werbespots. Der Erwerb einzelner Tagesausgaben für Tablet oder Smartphone und der Bezug einzelner Online-Artikel, sind für je 48 Prozent wünschenswert. Ein Monatsbezug, nach dem Vorbild des klassischen Print-Abonnements, ist lediglich für 28 Prozent von Bedeutung.

Der Kulturwissenschaftler Felix Stadler spricht von einem „*kooperativen Verhältnis*“, wenn er die Beziehung zwischen spendenfinanzierten Anbietern von Inhalten und den beteiligten Verbrauchern beschreibt.<sup>42</sup> Eine gute Idee oder bereits vorhandene Erzeugnisse, dienen zur Werbung in eigener Sache. Während Verwertungsgesellschaften sich um die Kontrolle der Kopie bemühen, setzt Crowdfunding direkt beim Ursprung der Idee an. Dieses alternative Finanzierungsmodell sieht Stadler als Folge aus dem Niedergang von Modellen mit stark urheberrechtsbasierter Kontrolle. Nachteile sind die

---

<sup>37</sup> Vgl. KNÜWER, THOMAS (2009): Der Mythos von der Gratiskultur, 10. Juni 2013

<sup>38</sup> Vgl. DARNSTÄDT, THOMAS (2007): Anarchie im Netz: Die Gratis-Kultur, 10. Juni 2013

<sup>39</sup> Vgl. NIGGEMEIER, STEFAN (2011): Gratiskultur Print, 10. Juni 2013

<sup>40</sup> Vgl. LOBO, SASCHA (2012): Warum der Begriff "Gratimentalität" Unsinn ist, 10. Juni 2013

<sup>41</sup> Vgl. LISCHKE CONSULTING (2012): Zeitungs-Krise: 38 Prozent der Deutschen wollen „Kostenlos-Kultur“ aufgeben, 09. Juni 2013

<sup>42</sup> Vgl. KREMER, SIMON (2012): "Das Publikum wird Teil der Produktion", 15. Juni 2013



Voraussetzung von Fans und Communities, die im Vorfeld Unterstützung leisten und eine regelmäßige, selbstständige Akquise von Spendern.

Auf den bedeutsamen Unterschied zwischen Crowdfunding und Spenden verweist die freie Journalistin und Bloggerin Ulrike Langer. Demnach wird bei Crowdfunding oft ein handfester Gegenwert geboten und auch erwartet, was bei Spenden erklärtermaßen nicht der Fall sei.<sup>43</sup> Jörg Eisfeld-Reschke vom *Institut für Kommunikation in sozialen Medien (Ikosom)* präzisiert weiter. Spenden können nicht zurückgefordert werden und unterliegen keiner rechtlichen Verpflichtung. Crowdfunding ist öffentlich zugänglich, verfügt über ein Finanzierungsziel und ein Finanzierungszeitraum.<sup>44</sup> Eine eindeutige Zuordnung ermöglicht auch das Finanzamt. Wenn ein Gegenwert berechnet werden kann, ist die Bezeichnung als Spende nicht mehr legitim.<sup>45</sup> In Bezug auf die eingangs angeführte Statistik und die Verwendung des Begriffes Crowdfunding bleibt anzumerken, dass sowohl in der Blogosphäre, als auch darüber hinaus, eine spürbare Unklarheit über eine trennscharfe Verwendung herrscht. Die Vorfinanzierung von Projekten wird häufig mit der Spende für laufende Angebote gleichgesetzt. Crowdfunding wird somit auch als generelles Synonym für die gemeinschaftliche Finanzierung Inhalte jeder Art genutzt.

### 3.1 Die wirtschaftlichen Umstände von Bloggern in Deutschland

Der Aufbau und Unterhalt eines populären Blogs kostet Zeit und Geld. Der Weg in die finanzielle Unabhängigkeit erfordert darüber hinaus in hohem Maße Ausdauer und Engagement. Wie die Kosten für den Betrieb eines Blogs ausfallen und welche Mittel zur Generierung von Einnahmen benutzt werden, zeigen die folgenden Fälle. Um die Relevanz für die Blogosphäre zu unterstreichen, wurden Blogs mit hohen Nutzerzahlen, beziehungsweise mit in der Medienwelt bekannten Persönlichkeiten, ausgewählt. Der Journalist Michael Spreng, mit 20 Prozent am Branchenportal *DWDL.de*<sup>46</sup> beteiligt, ist Betreiber des Politikblogs *sprengsatz*. Dieses fungiert exklusiv als sein Sprachrohr zu politischen Themen. Er verzichtet auf jegliche Werbung und Leserfinanzierung. Im September 2012 zog er Bilanz zu dreieinhalb Jahren mit über drei Millionen Besuchern

---

<sup>43</sup> Vgl. LANGER, ULRIKE (2013): Ist Crowdfunding nur ein anderes Wort für Spenden?, 15. Juni 2013

<sup>44</sup> Vgl. EISFELD-RESCHKE, JÖRG (2013): Crowdfunding und Spenden – passt das zusammen?, 15. Juni 2013

<sup>45</sup> Vgl. EISFELD-RESCHKE, JÖRG (2013): @joergeisfeld, 7:10 PM - 3 Jun 13, 15. Juni 2013

<sup>46</sup> Vgl. DWDL.DE (2012): Lückerath übernimmt Mehrheit an DWDL.de GmbH, 04. Juni 2013

und 576 veröffentlichten Artikeln.<sup>47</sup> Er beziffert die jährlichen Durchschnittskosten für die Aufrechterhaltung des Betriebes auf circa 2571 Euro.

Thomas Wiegold hat sein Blog *Augen geradeaus!* der Verteidigungs- und Sicherheitspolitik gewidmet. In seinem Rückblick auf 2012 verbucht er Einnahmen von exakt 6.475,24 Euro.<sup>48</sup> Von dieser Summe gehen noch sieben Prozent Umsatzsteuer ab, ebenso die Gebühren für die Überweisung von Beträgen per *PayPal* und *Flattr*. Wiegold nennt sein Geschäftsmodell „Projekt Straßenmusik“.<sup>49</sup> Die Leser sollen ihr Geld für exakt die Beiträge in den virtuellen Hut werfen, die ihnen gefallen haben. Eine zentrale Frage hat seiner Ansicht nach John F. Nebel, Autor des Multiautorenblogs *Metronaut.*, formuliert: „Wieviel [sic] ist es mir wert, dass ich bei einem Blog Nachrichten in einer Tiefe bekomme, die andere Online-Medien nicht leisten können?“<sup>50</sup> Wiegold resümiert: „Aber von der Idee, dass sich die in dieses Blog gesteckte Arbeit selber trägt, bin ich noch weit entfernt.“<sup>51</sup>

Der hauptberufliche Rechtsanwalt Udo Vetter wurde für sein *law blog* in 2011 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet.<sup>52</sup> Mit anschaulichen Fällen und Analysen bereitet er lehrreich den Alltag eines Strafverteidigers auf. Ende 2012 entschied er sich für eine Partnerschaft mit der Versicherung ARAG.<sup>53</sup> In der *Wirtschaftswoche* verrät er, dass sich bei dem vereinbarten Honorar viele Blogger überlegen würden, dafür Vollzeit zu bloggen.<sup>54</sup> Die Ankündigung wöchentlich bis zu zwei klar gekennzeichnete und von der ARAG produzierte Inhalte zu veröffentlichen, kam über den erstmaligen Versuch nicht hinaus.<sup>55</sup> Direkt auf einer Plattform der ARAG ist Vetter dagegen mit großen zeitlichen Abständen aktiv<sup>56</sup>, die ARAG-Bezüge in seinem eigenen Blog bleiben selten und werden mehrfach gekennzeichnet.<sup>57</sup>

Markus Beckedahl ist Gründer und Chefredakteur des Blogs *NETZPOLITIK.ORG*, einer Plattform für netzpolitische Themen. Innerhalb von neun Jahren haben hier 72 Blogger 12.765 Artikel verfasst, die 139.154 mal kommentiert wurden. Mit circa 30.000

---

<sup>47</sup> Vgl. SPRENG, MICHAEL (2012): Drei Millionen Besucher – danke!, 04. Juni 2013

<sup>48</sup> Vgl. WIEGOLD, THOMAS (2013): Kleine Augen geradeaus!-Bilanz, 04. Juni 2013

<sup>49</sup> WIEGOLD, THOMAS (2012): Mein bisschen Journalismus, 04. Juni 2013

<sup>50</sup> NEBEL, JOHN F. (2012): Medienvielfalt selber machen – was die Zeitungskrise mit Blogs zu tun hat, 18. Juni 2013

<sup>51</sup> siehe [49]

<sup>52</sup> Vgl. GRIMME ONLINE AWARD (2011): Preisträger des Grimme Online Award INFORMATION, 04. Juni 2013

<sup>53</sup> Vgl. VETTER, UDO (2012): law blog – ab heute mit Partner, 04. Juni 2013

<sup>54</sup> Vgl. BLUHM, FRANZISKA (2012): Lawblog: Udo Vetter kooperiert mit der Arag, 04. Juni 2013

<sup>55</sup> Vgl. WILDE, ANDREAS (2012): Der Flip-Flop-Mythos und andere Legenden, 04. Juni 2013

<sup>56</sup> Vgl. ARAG (o.J.): Udo Vetter: Unser Rechts-Experte fürs Netz, 04. Juni 2013

<sup>57</sup> Vgl. VETTER, UDO (2013): Studie erhellt das Ausmaß von Cybermobbing, 04. Juni 2013

Lesern täglich, 97.000 *Facebook*-Fans und 107.000 Followern bei *Twitter*, zählt *NETZPOLITIK.ORG* zu den bekanntesten deutschen Blogs.<sup>58</sup> Exemplarisch aufgeschlüsselt (siehe Abbildung 2) wird die Unausgewogenheit der finanziellen Situation schnell deutlich. Während sich die Kosten für Personal, Infrastruktur und unter anderem Abmahnungen, auf monatlich 6900 Euro summieren, werden über *Zeit*-Vermarktung, Vorträge, *Flattr* und *Amazon* lediglich 2950 Euro erwirtschaftet. Alles in allem entsteht so ein Minus von 3950 Euro. Dieser Verlust wäre noch dramatischer, wenn nicht einige Autoren ohnehin auf ein Gehalt verzichten würden. Ohne Quersubventionierung wäre der Betrieb des Blogs nicht zu bewältigen.<sup>59</sup> Die stärkste Einnahmequelle ist die Vermarktung von Webeanzeigen durch *Zeit Online*. Ein direkter oder indirekter Einfluss auf redaktionelle Inhalte durch den Verlag, wird entschieden verneint. Die Werbung von Sponsoren auf Bannerplätzen wird angeboten. Spenden von Leser werden in der Form von Überweisung, Bargeld, *PayPal*, *Flattr* und Bitcoin, einer rein digitalen Währung, angenommen.<sup>60</sup>



Abbildung 2: Misserhältnis zwischen Einnahmen und Ausgaben  
Quelle: Markus Beckedahl<sup>61</sup>

<sup>58</sup> Vgl. BECKEDAHL, MARKUS (2013): Investiere in digitale Bürgerrechte: Unterstütze netzpolitik.org, 19. Juni 2013

<sup>59</sup> Vgl. BECKEDAHL, MARKUS (2013): Unser Blog soll schöner werden (V): Finanzierung  
URL: <https://netzpolitik.org/2013/unser-blog-soll-schoener-werden-v-finanzierung/>  
Stand: 19. Juni 2013

<sup>60</sup> Vgl. NETZPOLITIK.ORG (o.J.): Finanzierung, 19. Juni 2013

<sup>61</sup> siehe [58]

Die Beispiele von Spreng, Wiegold, Vetter und Beckedahl zeigen verschiedene Wege der Finanzierung, aber auch Abstufungen beim Einlassen mit externen Partnern. Während Spreng sein Angebot komplett aus der eigenen Tasche stemmt, setzt Wiegold zusätzlich auf die freiwillige Unterstützung durch seine Leserschaft. Direktüberweisungen und Bezahlendienste (*Flattr*, *PayPal*) sorgen für den Löwenanteil seiner Einnahmen. Der genutzte Bezahlendienst *Flattr* richtet sich mit zahlreichen Plugins, Extensions und Widgets gezielt an Blogbetreiber.<sup>62</sup> Vetter nutzt zwar auch *Flattr*, doch erst die Vereinbarung mit einer großen Versicherung lässt eine, zumindest theoretische, existenzielle Verlagerung auf das Standbein Blog zu. Beckedahl zieht hingegen alle Register zum Anzapfen von Geldquellen, allerdings stets unter der Bedingung, dass die Unabhängigkeit des Blogs gewahrt bleibt.



Abbildung 3: Auf der Suche nach Partnern mit der Info-Broschüre  
Quelle: Richard Gutjahr<sup>63</sup>

Eine andere Form der Finanzierung lautet Sponsoring. Diesen Weg hat der Journalist und Blogger Richard Gutjahr gewählt. Er setzt zwar auch auf ein breites Fundament an unterschiedlichen Einnahmenströmen, doch diese reichen nicht für eine kostende-

<sup>62</sup> Vgl. FLATTR (o.J.): Flattr Developer Platform / Flattr tools, 04. Juni 2013

<sup>63</sup> GUTJAHR, RICHARD (2011): Sponsoren gesucht: Become a G!friend, 13. Juni 2013

ckende Arbeit aus.<sup>64</sup> Seine Lösung besteht daher in Partnerschaften, seit 2013 mit *Koenigsfilm*, einem Unternehmen für Unternehmenskommunikation. Gegen jegliche Einflussnahme hat sich Gutjahr vertraglich abgesichert. Er bemerkt hierzu: „Damit gehe ich weiter, als manche „Qualitätsmedien“, wo es solche Vereinbarungen nämlich nicht gibt und wo die Einflussnahme hinter den Kulissen an der Tagesordnung ist“<sup>65</sup> Die Unterstützung durch *Koenigsfilm* wird prominent im Blog hervorgehoben und durch einen Link auf die Website des Unternehmens erklärt.<sup>66</sup> Zu dem Modell von Vetter unterscheidet sich der Weg von Gutjahr insofern, als dass *Koenigsfilm* weder eigene redaktionelle Inhalte im Blog platziert, noch Gutjahr für *Koenigsfilm* tätig ist. Da bis auf die namentliche Nennung keine unmittelbare Gegenleistung erfolgt, kann *Koenigsfilm* auch als Mäzen bezeichnet werden.

Am 29. Januar 2013 ging die deutsche Crowdfunding-Plattform *krautreporter.de* online. Erklärtes Ziel ist die gemeinschaftliche Finanzierung von Journalismus, egal in welcher Form. Gründer Sebastian Esser beschreibt: „*Krautreporter unterstützt Journalisten, aufwändige Themen zu recherchieren und journalistische Projekte zu finanzieren, die kein klassisches Geschäftsmodell haben.*“<sup>67</sup> Bis zum 15. Juni 2013 wurden von 1710 Unterstützern 80.418 Euro eingesammelt. Damit wurden 15 Projekte, mit einem Umfang von 380 Euro bis 14.122 Euro, erfolgreich abgeschlossen (im Sinne von vorfinanziert), wobei sich fünf weitere Projekte noch in der Finanzierungsphase befinden.<sup>68</sup>

### 3.2 Der Weg zur finanziellen Unabhängigkeit – ein Labyrinth mit vielen Ausgängen?

Das bisherige Spektrum der Monetarisierung eines Blogs ist vielfältig. Das Blanko-Erfolgsrezept gibt es nicht. Der Vollzeit-Blogger Darren Rowse empfiehlt ein ständiges Experimentieren, Lernen und Anpassen, um den richtigen Draht zur Leserschaft zu finden. Beruhend auf seinen Erfahrungen, veranschaulicht er seine mehrphasige Strategie.<sup>69</sup> Es gelte über Trial & Error eine individuelle Mischung an Einnahmenquellen zu finden.<sup>70</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. GUTJAHR, RICHARD (2013): Tipps für Blogger: Geld verdienen, 14. Juni 2013

<sup>65</sup> GUTJAHR, RICHARD (2013): Neuer Sponsor: Auf zu neuen Abenteuern, 13. Juni 2013

<sup>66</sup> Vgl. KOENIGSFILM (o.J.): G! Friend 2013: Richard Gutjahr, 13. Juni 2013

<sup>67</sup> ESSER, SEBASTIAN (2013): "Journalismus ist ein Beruf mit Zukunft", 15. Juni 2013

<sup>68</sup> Vgl. KRAUTREPORTER (o.J.): Krautreporter Website, 15. Juni 2013

<sup>69</sup> Vgl. ROWSE, DARREN (2013): 12 Blogging Income Streams [And the Story of My 10 Year 'Overnight' Success], 09. Juni 2013

<sup>70</sup> Vgl. ROWSE, DARREN (2013): My April Blogging Income Breakdown, 09. Juni 2013

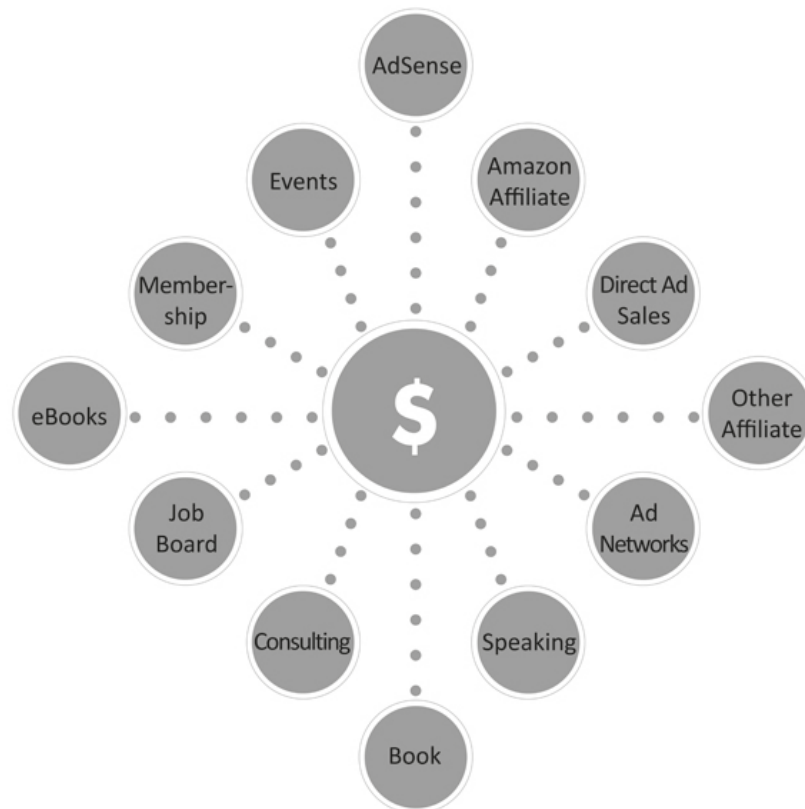


Abbildung 4: Einnahmequellen eines Blogs nach Darren Rowse  
 Quelle: Eigene Darstellung mit Bezug auf ProBlogger.net<sup>71</sup>

Diesen Kosmos der kleinen Puzzlestücke bestätigt der Analyst und Autor Ken Doctor, indem er ein Bild der Nachrichtenökonomie der kleinen Dinge zeichnet.<sup>72</sup> Das „große goldene Ei“ gebe es nicht mehr, die eine dominierende Erlösquelle. Stattdessen gelte es viele kleine Erlösquellen zu erschließen, die gemeinsam den Einnahmen aus den guten alten Tagen des Printjournalismus nahekommen könnten.

Meinolf Ellers, Geschäftsführer der dpa-infocom GmbH, hat das Phänomen der kleinen Dinge nach der Meinung von Doctor auf den Punkt gebracht. Zum einen führt er das *Freemium*-Modell der digitalen Spieleindustrie als Muster für die Nachrichtenwelt ein. Der Risikokapital-Anleger und Blogger Fred Wilson gilt als entscheidend für die Prägung der Wortneuschöpfung „*Freemium*“ und definierte die Mischung aus *free* und *premium* wie folgt: „*Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.*“<sup>73</sup> Zum anderen sei, egal ob bei Zeitungsverlegern oder Nachrichtenagenturen, bei Bündelangeboten der Verlust

<sup>71</sup> siehe [69]

<sup>72</sup> Vgl. DOCTOR, KEN (2012): The newsonomics of small things, 04. Juni 2013

<sup>73</sup> WILSON, FRED (2006): The Freemium Business Model, 04. Juni 2013

von Marktanteilen zu beobachten. Kleine, fragmentierte Produkte sollen dies jedoch in der Masse ausgleichen können.

### 3.3 Bewertungskriterien der PR- und Werbebranche

Die Sicht potentieller Geschäftspartner für Blogger steuert Thomas Pleil bei. Die pauschale Bewertung und Einordnung von Blogs hält er aufgrund der weit verbreiteten Individualität und ihrer starken Ausprägung für schwierig. Coca Cola wähle beispielsweise Partner aus der Blogosphäre durch Einzelfallentscheidungen aus. In Bezug auf den Nutzen von Bloggern für die PR-Arbeit schlussfolgert er: „Eine individuelle Einordnung erscheint mir zwingend – das bloße Abschreiben aus Verzeichnissen verbietet sich demnach.“<sup>74</sup> Er formuliert acht Faktoren zur Überprüfung für die Zusammenarbeit infrage kommender Blogs:

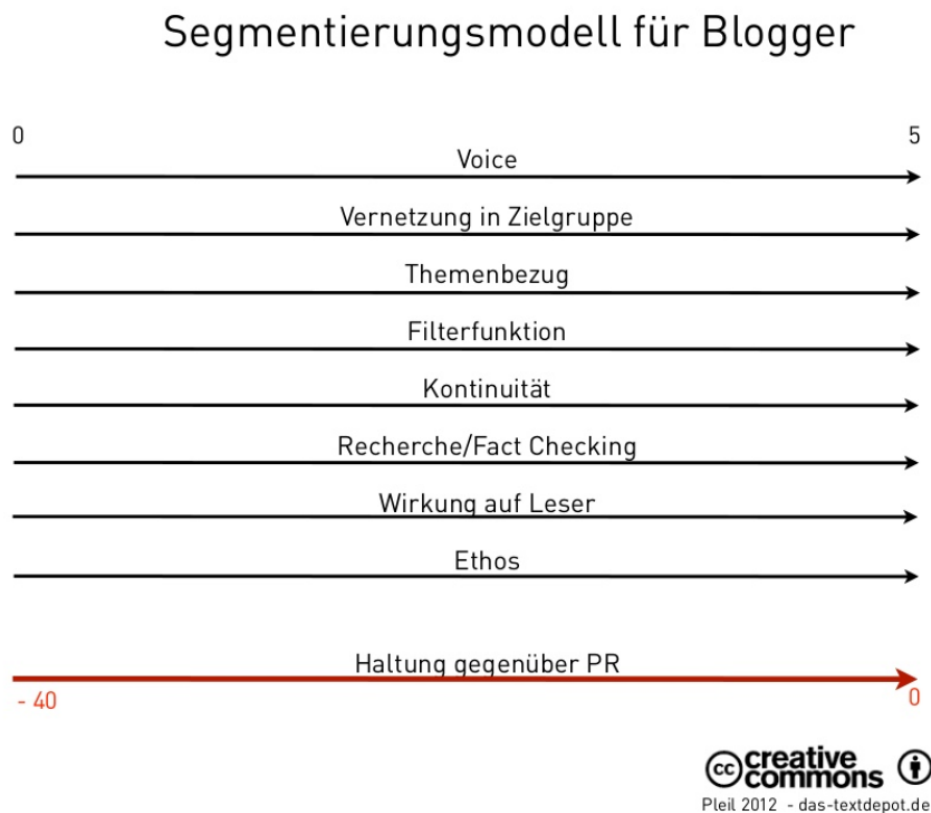


Abbildung 5: Segmentierungsmodell für Blogger nach Thomas Pleil  
Quelle: das-textdepot.de<sup>75</sup>

<sup>74</sup> PLEIL, THOMAS (2012): Blogger verstehen und identifizieren (Teil 2), 10. Juni 2013

<sup>75</sup> ebenda

Mit *Voice* wird, nach Robert Basic, der unverwechselbare, markante Stil eines Bloggers festgelegt.<sup>76</sup> Der *Ethos* beinhaltet Standards der Blogosphäre, wie die transparente Quellenangabe, die Offenlegung von Interessenkonflikten und die Dialogbereitschaft. Doch mit der Erfüllung dieser Bedingungen steht die bedeutsamste Hürde noch bevor: Der Blogger, hier auch *Influencer* genannt, muss der PR-Arbeit offen gegenüberstehen. Der Social Media Strategie Jay Baer bringt die erwünschte Kerneigenschaft auf den Punkt: „*True influence drives action, not just awareness [...]*“<sup>77</sup> Viele Fans oder Follower in sozialen Netzwerken und eine große Leserschaft, reichen demnach nicht aus, um für ein Unternehmen werberelevant zu sein. Die *Wirkung auf Leser*, aus dem Modell von Pleil, bildet diese Schlüsselfähigkeit nicht ab. Vielmehr geht es dabei um das Erreichen der Leser, beispielsweise über Design und Sprache, sowie die zur Marke des interessierten Unternehmens passende Kommunikationsweise. Baer sieht zwei Dimensionen in der Art und Weise, wie Online-Einfluss festgestellt werden kann. Zum einen über die erreichte Audienz. Diese kann leicht mathematisch gemessen werden, beispielsweise über Page views, Fans und Follower. Zum anderen über die Fürsprache (*Advocacy*), die ein Blogger bereit ist, für eine Marke aufzubringen. Diese Fürsprache ist schwierig zu fassen und extrem abhängig von der Leidenschaft für ein Produkt, das Wissen in der betreffenden Kategorie, die Entlohnung und andere Faktoren.

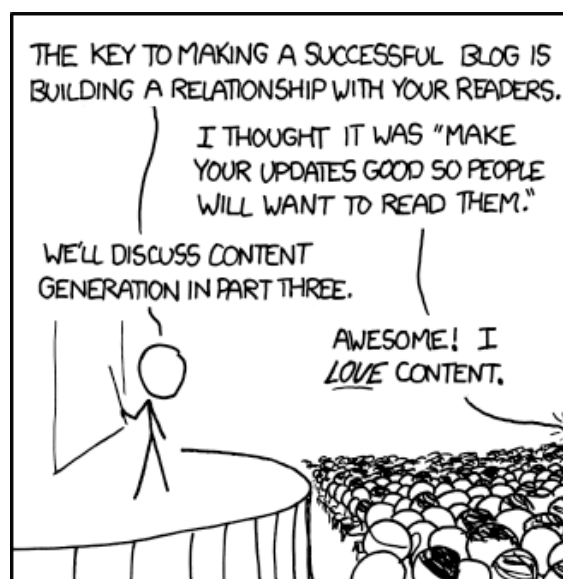


Abbildung 6: Blogging - Alles eine Frage der Priorität  
Quelle: xkcd<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Vgl. BASIC, ROBERT (2011): Wie wird man als Blogger bekannt?, 16. Juni 2013

<sup>77</sup> BAER, JAY (2012): Why Online Influencer Outreach is Overrated and How to Fix It, 16. Juni 2013

<sup>78</sup> MUNROE, RANDALL (o.J.): Blogging, 16. Juni 2013



Stefanie Weyrauch, Redaktionsleiterin beim PR- & Medienunternehmen Zimpel, empfiehlt eine sensible Annäherung an Blogger: „*Vorsicht beim massiven E-Mailen ist bei Bloggern noch viel mehr als bei anderen Journalisten geboten: Denn wenn ein Blogger genervt ist und negativ über sie schreibt, bleibt das für alle Zeit im Netz stehen.*“<sup>79</sup> Die Nutzung allgemeiner Presseverteiler sei nicht praktikabel, es gelte themenspezifische Verteiler aufzubauen. Der Königsweg sei indessen der direkte, persönliche Kontakt zum Blogger. Nach Pleil gelte es *Blogger Relations* (Beziehungen zu Bloggern) zu etablieren, die Vernetzen anstatt von Pitches in den Vordergrund stellen. Online-Journalisten und Blogs seien „*das Öl der digitalen Öffentlichkeit. Hier entstehen die Inhalte, die zu einem wichtigen Teil andere Plattformen wie Twitter, Google+ oder Facebook in Bewegung halten.*“<sup>80</sup> Es habe eine ausdifferenzierende Entwicklung in der Blogosphäre stattgefunden, über die wahrnehmungsverändernde Hypes nicht hinwegtäuschen sollten.

### 3.4 Neutrale Bewertungskriterien für Blogs

Der Blog-Aggregator *Rivva* ist eine wichtige Anlaufstelle, wenn es um die Relevanz von deutschsprachigen Nachrichtenangeboten geht. Hier werden die sozialen Netzwerke konstant gefiltert, um aus Verlinkungen, Tweets, Likes, Shares, +1 und weiteren Faktoren, ein zeitnahes Abbild der populärsten Themen in Blogs und von Blogs zu erhalten.<sup>81</sup> Frank Westphal, dem Betreiber und Programmierer von *Rivva*, geht es mit seinem Angebot um die Meinungspluralität und die Sichtbarmachung von Themenkomplexen. Durch das Einfangen von Stimmungsbildern will er die auftretenden Diskussionen voranbringen.<sup>82</sup> Da auf jegliche Werbeaktivitäten verzichtet wird, sichert eine Partnerschaft mit *Süddeutsche.de* die wirtschaftliche Grundlage.<sup>83</sup> Ein gut sichtbares Banner verweist auf diese Tatsache und verlinkt auf das Nachrichtenangebot von *Süddeutsche.de* ohne jedoch die Motivation für das Sponsoring zu erklären, wie es beispielsweise bei Richard Gutjahr (siehe 3.1) der Fall ist. Zumindest einen Teil der Wahrheit kann Alexander Becker von *Meedia* beisteuern. Durch die Partnerschaft mit

---

<sup>79</sup> WEYRAUCH, STEFANIE (2012): Appell an PR-Profis: Exklusivmeldungen statt Gießkannenprinzip!, 10. Juni 2013

<sup>80</sup> WEYRAUCH, STEFANIE (2012): Warum sich Blogger kaum für Pressemitteilungen interessieren: Interview mit Thomas Pleil, 10. Juni 2013

<sup>81</sup> Vgl. STICH, SIMON (2012): Interview mit Frank Westphal: „Scheitern gehört mit zur Roadmap“, 16. Juni 2013

<sup>82</sup> Vgl. REINTJES, THOMAS und SONNTAG, SEBASTIAN (2012): Pulsmesser der deutschen Blogosphäre, 16. Juni 2013

<sup>83</sup> Vgl. WESTPHAL, FRANK (2013): Rivva wird Partner von Süddeutsche.de, 16. Juni 2013

*Süddeutsche.de* bindet *Rivva* das IVW-Pixel ein. Dieses Zählpixel ermittelt die Besucher von *Rivva* und schreibt sie der Besucherstatistik von *Süddeutsche.de* gut.<sup>84</sup> Damit können dank *Rivva* höhere Preise für die Platzierung von Werbung verlangt werden, ohne dass der Blog-Aggregator selbst Werbung schaltet.

Einen anderen Weg zur Ermittlung von gut besuchten Blogs bieten die *Blogcharts*. Teilweise werden die gleichen Wertungskriterien wie bei *Rivva* verwendet. Aus Likes, Shares und Kommentaren bei *Facebook*, Tweets mit Bloginhalten, sowie Shares und +1-Klicks bei *Google+*, wird jeden Monat das Ranking der Blogs errechnet.<sup>85</sup> Anstatt sich auf einzelne Nachrichten tagesaktuell zu konzentrieren, kommt es zu einer monatlichen Auswertung. Als Kritik gilt, dass beispielsweise auch Websites erfasst werden, deren Einstufung als Blog unklar ist.<sup>86</sup>

### 3.5 Die wirtschaftlichen Umstände von Bloggern global am Beispiel von The Dish

Andrew Sullivan erreicht mit seinem Blog *The Daily Dish* im Schnitt monatlich 1,2 Millionen einzelne Besucher bei acht Millionen Page views.<sup>87</sup> Anfang Juni 2013 verfügt er über rund 18.700 *Facebook*-Fans und 89.900 Follower bei *Twitter*. Nach dem Start in 2000 betrieb er das Blog sechs Jahre lang autonom, abgesehen von zwei Spendenaufrufen. In 2006 zog er mit seinem Blog unter die Fittiche von *Time.com*, der Internetpräsenz des Nachrichtenmagazins *Time*. In 2007 folgte der Umzug zum Nachrichtenmagazin *TheAtlantic.com*. Hier trug er entscheidend zur Belebung des Angebots bei. Aus einem Medium mit Rumpfredaktion, welches mehr als Marketinginstrument für die Printausgabe diente, denn als vollwertiges journalistisches Produkt, wurde ein Platz aktiver politischer Debatten. Die Integration von bekannten Bloggern und Videoinhalten führte zu einer Vervierfachung der Leserschaft. Laut Justin Smith, dem damaligen und heutigen Präsidenten von *Atlantic Media*, war Sullivan für eine Zunahme des Traffics zu einem Anteil von 30 Prozent verantwortlich.<sup>88</sup> In 2011 geschah der Wechsel zur Nachrichtenwebsite *TheDailyBeast.com*. In 2013 wurde schließlich zur Unabhängigkeit von größeren Medienplattformen zurückgekehrt. Mit der

---

<sup>84</sup> Vgl. BECKER, ALEXANDER (2013): Rivva soll Süddeutsche.de-Traffic steigern, 16. Juni 2013

<sup>85</sup> Vgl. DEUTSCHE BLOGCHARTS (2013): Deutsche Blogcharts: das Konzept, 16. Juni 2013

<sup>86</sup> Vgl. HEDEMANN, FALK (2013): Relaunch: Die Deutschen Blogcharts sind wieder da, 16. Juni 2013

<sup>87</sup> Vgl. SULLIVAN, ANDREW (o.J.): About Us, 09. Juni 2013

<sup>88</sup> Vgl. PÉREZ-PEÑA, RICHARD (2008): A Venerable Magazine Energizes Its Web Site, 09. Juni 2013

neu gegründeten *Dish Publishing LLC* wurde *The Dish* eines der ersten Blogs, welches sich allein aus den Beiträgen seiner Leser finanziert.<sup>89</sup>

### 3.5.1 Der finanzielle Hintergrund

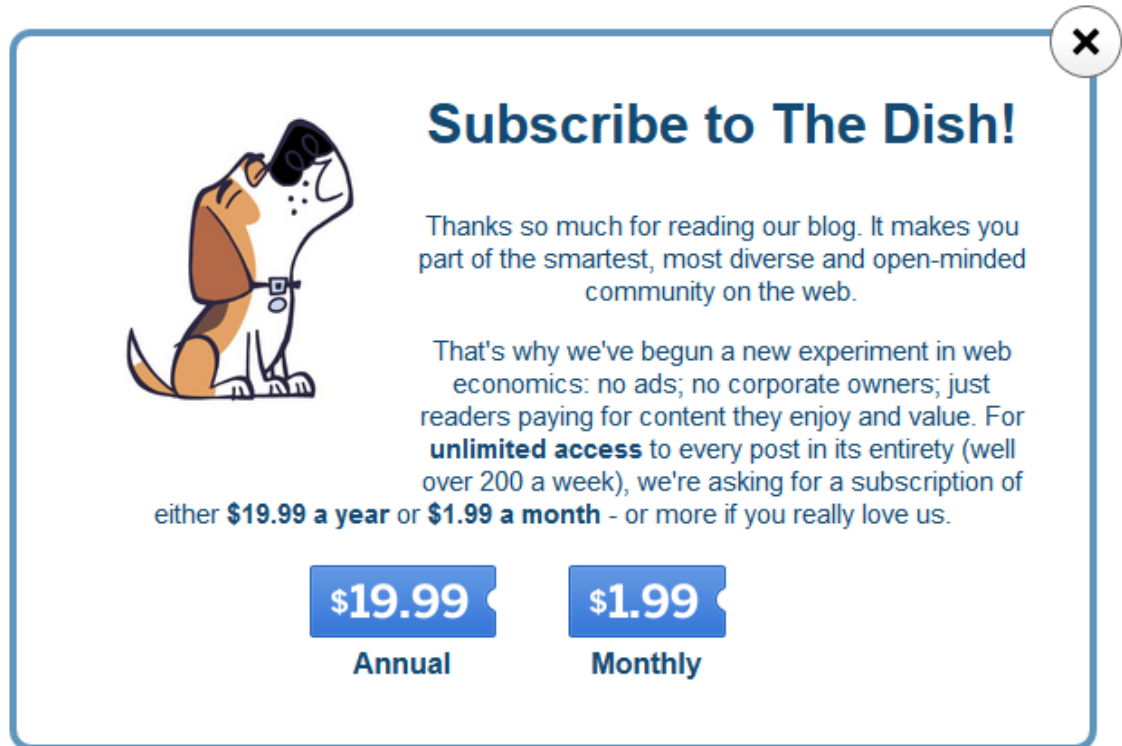


Abbildung 7: Monatliches oder jährliches Abonnement von The Dish  
Quelle: The Dish<sup>90</sup>

Sein verwendetes Modell klassifiziert Sullivan als *Freemium* (siehe auch 3.2): „*Our particular version will be a meter that will be counted every time you hit a 'Read on' button to expand or contract a lengthy post. [...] There is no paywall. Just a freemium-based meter. We've tried to maximize what's freely available, while monetizing those parts of the Dish where true Dishheads reside.*“<sup>91</sup> Eine gewisse Anzahl der Blogbeiträge kann pro Monat in voller Länge gelesen werden. Danach ist der unlimitierte Zugang nur noch über eine Gebühr möglich, die 1.99 US-Dollar monatlich oder 19.99 US-Dollar jährlich beträgt. „*To be honest, we didn't know where to set the price – we have almost no precedents for where we want to go – but \$19.99 seemed the lowest compatible*

<sup>89</sup> Vgl. NIGGEMEIER, STEFAN (2013): Die Unabhängigkeitserklärung des Andrew Sullivan, 09. Juni 2013

<sup>90</sup> o.V. (o.J.): The Dish, Subscribe, 14. Juni 2013

<sup>91</sup> SULLIVAN, ANDREW (2013): New Year, New Dish, New Media, 09. Juni 2013

*with a serious venture. We wanted to make this as affordable as possible, while maximizing revenues.*<sup>92</sup> Eine dritte Option erlaubt die freie Wahl eines Betrages oberhalb von 19.99 US-Dollar. Hier gibt es zwar keine Vorteile gegenüber den Zahlern der anderen beiden Summen, jedoch kann so eine höhere Wertschätzung gegenüber den gelieferten Inhalten ausgedrückt werden.

Dan Gillmor, Direktor des *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, sieht bei einem Erfolg dieser Finanzierungsweise den Nachweis erbracht, dass sich das breite journalistische Ökosystem in eine nachhaltige Richtung entwickelt. Er bezeichnet den Verzicht auf Werbung als Schlüsselentscheidung. Der Nachteil sei zwar der Verlust von essentiellen Einnahmen, der Vorteil dafür eine tiefere Beziehung zur Leserschaft. Diese gehöre ohnehin bereits zu den besonders treuen Gemeinschaften, „*in part because readers have a sense that Sullivan is willing to go where the facts, as opposed to the dollars, lead him.*“<sup>93</sup> Teil der Bezahlmethode von *The Dish* ist das Startup *Tinypass*. Das kleine Unternehmen hofft mit dem Rückenwind durch Sullivan auf dem Markt für Blogs, Magazine, Zeitungen und andere Urheber, Fuß zu fassen. 400 Neukunden konnten dank *The Dish* zur testweisen Nutzung angestiftet werden.<sup>94</sup>

Am 1. Februar 2013 wurde das *Meter* zur Erfassung der Abrufe von Blogbeiträgen scharf geschaltet. Vom 8. bis zum 31. Januar konnten über Voranmeldungen bereits 511.000 US-Dollar eingesammelt werden.<sup>95</sup> Am 12. Februar wurden 578.000 US-Dollar verzeichnet, wobei 96 Prozent der Leser das *Meter*-Limit noch nicht erreicht hatten.<sup>96</sup> Am 25. Februar wurden 611.000 US-Dollar verzeichnet. Damit wurde das Ziel, innerhalb eines Jahres 900.000 US-Dollar einzunehmen, bereits zu zwei Dritteln erreicht. Die Erfüllung dieser Vorgabe sichert Standard und Tempo der aktuellen Produktionsweise und verhindert massive Gehaltskürzungen. Die Mehrzahl der neuen Leser gelangt über *Facebook* zum Blog. 91 Prozent der Leser befinden sich unterhalb des *Meter*-Limits.<sup>97</sup> Eine weitere Erlösquelle bei *The Dish* sind Affiliate-Links zu *Amazon*. Literaturempfehlungen und andere Hinweise auf das Onlinekaufhaus, werden prozentual vergütet. Allerdings kommen hier nur schätzungsweise 15.000 US-Dollar im Jahr zusammen. Gerade einmal genug für die Gesundheitsversicherung der beiden Volontäre, die mit jeweils 6.396 US-Dollar zu Buche schlägt. Das Geschäft mit *Amazon* wird

---

<sup>92</sup> Siehe [91]

<sup>93</sup> GILLMOR, DAN (2013): Andrew Sullivan plans to serve Daily Dish by subscription, 09. Juni 2013

<sup>94</sup> Vgl. KAFKA, PETER (2013): Tinypass, Andrew Sullivan's Favorite Paywall Operator, Gets a CEO and Some Cash, 09. Juni 2013

<sup>95</sup> Vgl. o.V. (2013): New Dish: Update, Jan 31 2013 @ 3:31pm, 09. Juni 2013

<sup>96</sup> Vgl. o.V. (2013): New Dish Update, Feb 12 2013 @ 3:40pm, 09. Juni 2013

<sup>97</sup> Vgl. o.V. (2013): Now: The Long Nag, Feb 25 2013 @ 1:48pm, 09. Juni 2013

nicht als Werbung im eigentlichen Sinne angesehen, da die meisten Leser dort ohnehin einkaufen würden. Zudem werde aus Überzeugung auf die günstigeren eBooks verlinkt, auch wenn dadurch die eigene Marge geringer ausfällt.<sup>98</sup>

Am 18. März waren 644.000 US-Dollar in der Kasse.<sup>99</sup> Der 25. März markiert Einnahmen in der Höhe von 653.000 US-Dollar. Damit wurde innerhalb von drei Monaten die Zielsumme zu 72 Prozent komplettiert. Die Einführung des monatlichen Abonnements für 1.99 US-Dollar soll eine neue Zielgruppe erschließen. Es kommt allerdings auch zu dem Eingeständnis, dass all die wahrscheinlichsten Abonnenten schon gebucht haben. „*It gets tougher from here on out.*“<sup>100</sup> Die angepeilte Endsumme ist zur Deckung der Fixkosten vorgesehen. Diese setzen sich unter anderem aus Serverkosten, Anwaltskosten, Gesundheitsversicherung, Gehälter für Angestellte, Videoequipment, Fotoagenturen und der Bezahlung für die drei Co-Besitzer der Firma (Andrew Sullivan, Patrick Appel, Chris Bodenner) zusammen. Eine Prognose vom 13. Mai geht, bei im vorhandenem Tempo anhaltenden Zuwächsen, von einer Endsumme von 800.000 US-Dollar aus. Sollte eine Abschwächung stattfinden, sind auch 750.000 US-Dollar denkbar.<sup>101</sup> Der 29. Mai beinhaltet 26.422 Abonnenten und 22.000 Leser, die zwar das *Meter-Limit* erreicht haben, aber nicht kostenpflichtig in eine Verlängerung gegangen sind. Mit 696.000 US-Dollar auf dem Konto scheint es nicht sehr wahrscheinlich, um bei der mittlerweile abnehmenden Geschwindigkeit beim Abschluss von Abos, bis zum 31. Dezember 900.000 US-Dollar erreicht zu haben.<sup>102</sup> Wie im Selbstversuch festgestellt, ist die Bezahlschranke von *Tinypass* sehr leicht zu umgehen. Von einem Stopp beim Laden im Browserfenster (der Blogartikel lädt vor der Schranke), bis zum einem einfachen Wegklicken des Pop-Ups, verhelfen bereits sehr einfache Maßnahmen zu einem weiterhin kostenlosen Bezug der vollständigen Beiträge. Sullivan ist sich dieser Mängel bewusst und vertraut auf die Ehrlichkeit seiner Leser.

### 3.5.2 Der publizistische Hintergrund

Im Rückblick auf über zwölf Jahre als aktiver Teilnehmer in der Blogosphäre, erforscht Sullivan seine Motivation. Zum einen war dort die Neugier für das schriftstellerische Potential des Bloggens. Zum anderen herrschte komplette Freiheit von Herausgebern, Werbern, Verlegern und Kollegen. „*For the first time in human history, a writer – or*

---

<sup>98</sup> Vgl. o.V. (2013): The Dish Model, Ctd, Mar 6 2013 @ 7:09pm, 09. Juni 2013

<sup>99</sup> Vgl. o.V. (2013): New Dish, New Media Update, Mar 18 2013 @ 3:35pm, 09. Juni 2013

<sup>100</sup> Vgl. o.V. (2013): The Dish: Now \$1.99 A Month, Mar 25 2013 @ 10:42pm, 09. Juni 2013

<sup>101</sup> Vgl. o.V. (2013): New Dish New Media Update, May 13 2013 @ 12:15pm, 09. Juni 2013

<sup>102</sup> Vgl. o.V. (2013): New Dish, New Media Update, May 29 2013 @ 1:59pm, 09. Juni 2013

*group of writers and editors – can instantly reach readers – even hundreds of thousands of readers across the planet – with no intermediary at all.*"<sup>103</sup> Und diese Leser können sich am Geschehen beteiligen, den Monolog des Autors in einen Dialog verwandeln: *„The dialogue eventually ceded to a sprawling conversation in which I now play the role of host/provocateur, while my Dish colleagues (and readers) scour every nook of the web to add insight, news or amusement to the whole mix. We have an official staff of 7, and an unofficial one of around a million unpaid obsessives.*"<sup>104</sup>

Doch während die Autorität der alten Medien dem Crowdsourcing der Argumente gewichen sei, faktisch und gedanklich, blieb eine Sache schwer fassbar: wie der finanzielle Teil funktioniert. Die Ressourcen und die Unterstützung von größeren Medienunternehmen haben *The Dish* in Sachen Reichhaltigkeit, Breite und Tiefe auf eine neue Ebene gebracht. Und so wurde nach dem Ende des Vertrages mit *TheDailyBeast.com* eine Entscheidung getroffen. Niemand wisse, ob Onlinenutzer jemals für Inhalte bezahlen werden und auf welche Weise. *„But as we debated and discussed that unknowable future, we felt more and more that getting readers to pay a small amount for content was the only truly solid future for online journalism.*" Der Blog habe von Beginn an versucht, ein Vorreiter für die solide Zukunft von Onlinejournalismus zu sein. Das Kernteam von *The Dish*, bestehend aus Andrew Sullivan, Patrick Appel und Chris Bodenner, empfand es fast als Pflicht, den Versuch zur Erkundung des Neulands zu wagen.

Der primäre Grund, warum Zuversicht zum Erfolg bestehe, sei die Kernstärke von *The Dish*, die Leserschaft. Bis zu 17 Minuten verweile der durchschnittliche Leser täglich auf der Website, ein massives Investment an Zeit und Energie. Es gehe darum, gemeinsam einen nachhaltigen, permanenten Weg zu beschreiten. *„Here’s the core principle: we want to create a place where readers – and readers alone – sustain the site. No bigger media companies will be subsidizing us; no venture capital will be sought to cushion our transition (unless my savings count as venture capital); and, most critically, no advertising will be getting in the way.*"<sup>105</sup> Der Verzicht auf Werbung sei dabei die härteste Entscheidung gewesen. Fast alle Medienprodukte hängen von diesem vitalen Einnahmenstrom ab. Doch aus Mails sei bekannt, wie ablenkend und aufdringlich die Werbung sei. Diese Erkenntnisse bestätigt die weltweite Studie *The State of Online-Advertising*, die im Auftrag von *Adobe* durchgeführt wurde. Es wird darin belegt, dass Werbefbanner nicht funktionieren und insbesondere in den USA und Deutschland On-

---

<sup>103</sup> siehe [91 ]

<sup>104</sup> siehe [91]

<sup>105</sup> siehe [91]

linewerbung in erster Linie als „*annoying*“ wahrgenommen wird.<sup>106</sup> Zudem verlangsamt laut Sullivan die Werbung die Website oft schmerzhaft. Durch die Dominanz des Werbekamarktes durch riesige Akteure, wäre es weiterhin zeitaufwendig und kompromittierend, zu versuchen die Unterstützung großer Unternehmen zu erhalten. Man sei sich bewusst, wie Onlinewerbung Anreize für Page views geschaffen habe, ohne qualitative Inhalte zu berücksichtigen.

Für die Weiterarbeit und das angepeilte Wachstum, sei eine anständige Entlohnung nötig. Die intensive Arbeit an 365 Tagen im Jahr führte im letzten Jahr zu 13.000 separaten Blogeinträgen (250 Einträge wöchentlich). Zusätzlich gelte es im Jahr 90.000 Mails zu lesen. „*We work our asses off. And my colleagues and I deserve to be paid for it.*“<sup>107</sup> Je mehr Geld bezahlt wird, desto mehr Projekte können dann umgesetzt werden. Beispielsweise ein monatlich erscheinendes Magazin fürs Tablet, genannt „*Deep Dish*“ oder Podcasts. Vorschläge der Leserschaft seien willkommen. „*And that’s where the real pay-off begins. If this model works, we’ll have proof of principle that a small group of writers and editors can be paid directly by readers, and that an independent site, if tended to diligently, can grow an audience large enough to sustain it indefinitely.*“<sup>108</sup> Es gehe um die Schaffung eines Präzedenzfalls für kleinere Blogs und Websites. „*We believe in a bottom-up Internet, which allows a thousand flowers to bloom, rather than a corporate-dominated web where the promise of a free space becomes co-opted by large and powerful institutions and intrusive advertising algorithms. We want to help build a new media environment that is not solely about advertising or profit above everything, but that is dedicated first to content and quality.*“<sup>109</sup>

### 3.6 Kritik an der Fremdfinanzierung von Blogs

Die Journalistin und Politikwissenschaftlerin Antje Schupp lehnt sowohl leserfinanzierte, als auch investorenfinanzierte Blogs ab.<sup>110</sup> Das kleinste Übel bei den Finanzierungsarten sei die Werbung: „*Denn da wären der Inhalt meines Blogs und die Leistung, für die ich bezahlt würde, klar voneinander getrennt*“<sup>111</sup> Bei leserfinanzierten Blogs passiere hingegen nur eine Verschiebung der Abhängigkeit. Aus einem Verhältnis des Schenkens werde ein Verhältnis des Tauschens: „*Wenn Ihr mich für das Bloggen be-*

<sup>106</sup> Vgl. ADOBE (2013): The State of Online Advertising, 15. Juni 2013

<sup>107</sup> siehe [91]

<sup>108</sup> siehe [91]

<sup>109</sup> siehe [91]

<sup>110</sup> Vgl. SCHRUPP, ANTJE (2013): Warum ich nicht von Euch finanziert werden will, 09. Juni 2013

<sup>111</sup> ebenda

*zahlen würdet, dann müsste ich unweigerlich beim Schreiben darüber nachdenken, ob das, was ich schreibe, euch auch gefällt – denn ihr habt ja dafür bezahlt. Und Ihr würdet beim Lesen unweigerlich darüber nachdenken, ob das, was ihr bekommt, den Preis auch wert ist.*<sup>112</sup> Davon abgesehen lebe ein Blog auch mittels der Kommentare, Verlinkungen und Empfehlungen. *„Das Gute an Blogs (und das, was sie von den alten Medien unterscheidet) ist doch gerade, dass sie eine kollaborative Entwicklung von Ideen ermöglichen.“*<sup>113</sup>

Eine kompromisslose Bezahlschranke für Blogs würde die Beteiligung der Nutzer nachhaltig stören. Ein Umstand, der in der Blogosphäre weitaus dramatischer wiegt, als bei klassischen Nachrichtenportalen. Blogs leben von aktiven Nutzergemeinschaften und reger Verlinkung. Wenn nur noch eine klar eingrenzbare Gruppe von Fans für die Einträge ihres Autors bezahlt, schrumpft der Ereignishorizont der sonst üblichen Laufkundschaft radikal zusammen. Die Meinungsvielfalt nimmt ab und viele Diskussionsanstöße und Querverbindungen bleiben auf der Strecke. Dieses Horror-Szenario ist zwar höchst unwahrscheinlich, da nur wenige Blogger existentiell von den Einnahmen aus ihrem Blog abhängig sind und die Abschottung über eine Bezahlschranke dem universalen Grundverständnis von einem freien Netz entgegensteht. Dennoch eignet sich das Gedankenspiel zur Analyse der Blogs und ihrer Bedeutung für die Informationsbeschaffung der Internetnutzer.

---

<sup>112</sup> siehe [110]

<sup>113</sup> ebenda



## 4 Embedded Blogs als journalistisches Format

Im vorherigen Kapitel haben wir gesehen, wie schwierig sich die Finanzierung von On-lineinhalten in Blogs gestaltet. Es wird viel ausprobiert und vielversprechende Experimente sind am Laufen. Die Blaupause für ein stets erfolgreiches Geschäftsmodell wird dagegen noch gesucht. Das Blog ist eine ideale Plattform für Journalismus. Warum sollte es also nicht zu einer Annäherung zwischen Nachrichtenwebsites und Blogs kommen? Wolfgang Michal bezeichnete Blogs als „*integralen Bestandteil*“ vieler Nachrichtenangebote und führte dazu im Oktober 2012 einen Querschnitt populärer Nachrichtenwebsites und ihrer Blogs an.<sup>114</sup> Im Juni 2013 überprüfte der Autor dieser Abschlussarbeit die einzelnen Websites auf Veränderungen betreffend der Anzahl der präsentierten Blogs (siehe Tabelle 1). Redaktionelle Blogs und eingebettete Blogs werden zusammengezählt. Da Michal das redaktionelle *Spiegelblog* gesondert erwähnt hat (und bei seiner Zählung ausgelassen hat) wird angenommen, dass er bei der restlichen Aufzählung das Auslassen von redaktionellen Blogs ebenfalls erwähnt hätte.

Medium	Oktober 2012	Juni 2013	Veränderung
FAZ.NET	26	19	-7
Spiegel Online	8	8	0
Zeit Online	21	22	+1
Tages-Anzeiger	10	10	0
Die Welt	9	10	+1
Handelsblatt	8	5	-3
Der Tagesspiegel	5	5	0
Süddeutsche.de	5	19	+14
stern.de	9	3	-6
Cicero ONLINE	8	9	+1
ZDF	8	8	0
tagesschau.de	5	14	+9
taz.de	61	52	-9
<b>Summe</b>	<b>183</b>	<b>184</b>	<b>+1</b>

Tabelle 1: Blogs bei Nachrichtenwebsites, Gegenüberstellung der Zu- und Abgänge  
Quelle: Zählung 2012 von Wolfgang Michal<sup>115</sup>, Zählung 2013 von Felix Scherer

<sup>114</sup> Vgl. „Embedded Blogs“

<sup>115</sup> siehe [22]

Laut der Thesen von Michal<sup>116</sup> droht ein Bedeutungsverlust unabhängiger Blogs. Die Verlage schnappen sich die besten freien Blogs und rekrutieren daraus handverlesenen journalistischen Nachwuchs. In der Folge soll der Konkurrenzdruck sinken und der Einsatz von Bezahlschranken in greifbare Reichweite rücken. Im neunmonatigen Beobachtungszeitraum haben sich diese Ansichten nicht bewahrheitet. *FAZ.NET* befindet sich auf Schrumpfkur, ebenso das *Handelsblatt* und *taz.de*. Das abgespeckte *stern.de* verfügt noch über drei redaktionelle Blogger. *Zeit Online* betreibt gleich mehrere Hausblogs zur Redaktion und der eingesetzten Technik. Ein Redaktionsblog bietet Text- und Videosammlungen für Schüler, während ein weiteres Blog *Zeit*-Lesern die Veröffentlichung von Inhalten gestattet. Bei *Süddeutsche.de* wird primär auf eigenes Personal gesetzt, das sich mit einer stark gewachsenen Zahl von Blogs auch monothematisch zeitkritischen Großereignissen, wie der Landtagswahl in Bayern 2013 oder der Bundestagswahl 2013, widmet. Das *ZDF* hat mehrere Blogs zu einzelnen Sendungen im Programm, gönnt sich aber auch ein Multiautorenblog mit insgesamt 31 (Gast-)Schreibern. Bei *tagesschau.de* dominieren die 13 Videoblogs, die um ein Redaktionsblog ergänzt werden. Die Videoblogs werden mit Material von Korrespondenten des weltweiten Nachrichtennetzwerks gefüttert. Weiterhin erwähnenswert ist, dass *Spiegel Online* seine Kolumnen als Substitut für Blogs verwendet und sich *FOCUS Online* (nicht in der Tabelle) mit dem *Netzökonomie-Blog* lediglich ein einziges Blog gönnt.

Von den aufgeführten Nachrichtenwebsites hat sich einzig *Die Welt* im Dezember 2012 für eine Bezahlschranke entschieden.<sup>117</sup> Monatlich können 20 Artikel kostenfrei abgerufen werden, danach fällt die Schranke. Mit einem massiven Aufkauf an unabhängigen Bloggern hat sich der Verlag indessen nicht hervorgetan. Werden die Zugänge und Abgänge aller Nachrichtenangebote betrachtet, nehmen vor allem die verlagsinternen von Redakteuren und Korrespondenten erstellten Blogs zu. Der Einsatz von Embedded Bloggern stagniert bestenfalls und nimmt ansonsten ab. Ein Trend zum Aufkauf der beliebtesten freien Blogger kann folglich nicht festgestellt werden. Vielmehr repräsentieren zahlreiche neue „Hausblogs“ und „Redaktionsblogs“ eine stellenweise Fokussierung auf den Einsatz von Corporate Blogs.

---

<sup>116</sup> ebenda

<sup>117</sup> Vgl. PETERS, JAN-ERIC (2012): Die neuen Abo-Modelle der "Welt", 19. Juni 2013

## 4.1 Grundbedingungen

Grundsätzlich üben auf einen Verlag alte Hasen mit bekannten Namen einen nicht abzustreitenden Reiz aus. Egal ob Rainer Meyer (alias *Don Alphonso*) bei *FAZ.NET* oder Sascha Lobo bei *Spiegel Online* – etablierte Blogger haben ihre Stammleser bereits im Gepäck und bürgen damit für Page views. Doch bei Blogs geht es auch um das Erschließen von Neuland, Experimentierfreudigkeit und innovative Herangehensweisen. Darum sind neben gestandenen Fachleuten auch verhältnismäßig unbekannte Köpfe interessant. Neben der Subjektivität der Blogger, spielt das Abdecken von zusätzlichen Wissensbereichen einen wichtigen Part. Eine Kernkompetenz der unabhängigen Blogs, die den Charakter eines USP einnehmen konnte, war über eine lange Zeit das Verständnis für Themengebiete rund um die Digitalisierung. Doch wie unter anderem *Süddeutsche.de* mit dem redaktionellen *Digitalblog* zeigt, bemühen sich die Medienunternehmen ihre Hausaufgaben zu machen und sich fehlendes Wissen anzueignen.

Das geschäftliche Verhältnis zwischen Blogger und Verlag kann, wie bei normalen Angestellten auch, unter Einhaltung der üblichen Fristen aufgelöst werden. Doch die Trennung muss keineswegs mit bösem Blut erfolgen. Peer Schader hat vier Jahre lang 400 Einträge im *Fernsehblog* bei *FAZ.NET* publiziert. Als der Verlag entscheidet das Blog zu schließen, bleiben die vorhandenen Einträge bestehen. Der Autor erhält zudem die Gelegenheit sich zu verabschieden und auf verlagsfremde Alternativen zu verweisen. Außerdem darf er auf den externen, eigenständig betriebenen Blog verlinken, der unter der gewohnten Bezeichnung weiterläuft.<sup>118</sup> Während der Verlag also weiterhin Klicks für die archivierten Artikel einfährt, erhält der ehemalige Embedded Blogger kostenlose Werbung. Einen vergleichbar freundlichen Abschied bekam Oliver Tolmein, der ebenfalls bei *FAZ.NET* das Blog *Biopolitik* bestückte. Neben einem abschließenden Eintrag, stehen auch alle seit 2008 verfassten Einträge den Lesern zum Nachlesen zur Verfügung. Ebenso wird die Webadresse, des nun unter dem bekannten Namen selbstständig angebotenen Blogs, angegeben.<sup>119</sup>

## 4.2 Präsentation und Themen von Embedded Blogs

Die plakative Zuschaustellung von bekannten Bloggern ist bislang ausgeblieben. Einzig *Spiegel Online* präsentiert seine Kolumnisten prominent innerhalb des übrigen Nach-

---

<sup>118</sup> Vgl. SCHADER, PEER (2012): Abspann, 19. Juni 2013

<sup>119</sup> Vgl. TOMLEIN, OLIVER (2012): Biopolitikblog hat Zukunft. Zukunft braucht Veränderung., 19. Juni 2013

richtenangebotes. Bei den übrigen Websites muss sich der Leser meist auf eine Zielfindung begeben, wenn er die Blogs finden will. In seltenen Fällen erhalten Blogs ihren eigenen Reiter in der waagrechten Hauptnavigationsleiste. Meist muss der Zugang zum Blogbereich in einer sekundären Navigationsleiste oder versteckt unter einem allgemeinen Reiter, beispielsweise „*Meinung*“ oder „*Digital*“, aufgespürt werden. Die Einbettung in das allgemeine Layout der Nachrichtenseiten fällt meist nüchtern aus, wobei am Häufigsten Header und Profilbilder mit Wiedererkennungswert die Unterscheidung eines Blogs vom anderen erleichtern. Ansonsten bestimmt das Corporate Design der Nachrichtenwebsite die Optik des Blogs. Der zeitliche Turnus beim Erscheinen neuer Blogeinträge ist in der Regel lose, kann bis zu einige Wochen betragen. Bei *Spiegel Online* veröffentlicht jeder der sieben Kolumnisten, regelmäßig und jeweils an einem anderen Tag, einen Artikel pro Woche. Thematisch liegt im Querschnitt der Schwerpunkt auf Themengebieten rund um die Digitalisierung. Netzpolitik, Hardware und Software, sowie Medieninhalte aller Art, sind beliebte Spezialisierungen. Neben den Netzexperten sind auch Ökonomen und Feuilletonisten häufig anzutreffen. Blogs zu Politik, Reisen, Kochen und Boulevard, sowie Spezial-Blogs (Brennpunkte, Experimentelles), runden den bunten Mix ab.

## 4.3 Hierarchie

Ein unabhängiger Blogger ist niemanden Rechenschaft schuldig. Die Einhaltung der geltenden Rechtsprechung sei hier vorausgesetzt. Er ist der alleinige Entscheidungsträger in seinem Blog und kontrolliert jeden Aspekt seiner Veröffentlichungen. Diese Autonomie geht unweigerlich verloren, wenn eine Arbeitgeber/Arbeitnehmer-Beziehung mit einem Medienunternehmen entsteht. Selbst wenn der Blogger nicht in den Redaktionsalltag eingebunden ist und die Bindung loser sein kann, als bei einem langjährigen, freien Mitarbeiter, hat er sich den vertraglich festgelegten Rahmenbedingungen zu beugen. Robin Meyer-Lucht, Gründer des Autorenblogs *Carta*, spricht in diesem Zusammenhang von einem „*Clash der publizistischen Kulturen*“<sup>120</sup>, zu welchem es, basierend auf den unterschiedlichen Arbeitswelten, kommen kann. Die abweichenden Ansichten zur Souveränität führen zu Konflikten zwischen Autor und Redaktion. Lucht beschreibt die gewachsenen Strukturen, die aufeinandertreffen: „*Es geht um den Konflikt zwischen einer klassisch hierarchisch ausgerichteten Redaktion einer Qualitätsgeszeitung und der Autonomie dezentral organisierter Blog-Publizität. Es geht darum,*

---

<sup>120</sup> Vgl. MEYER-LUCHT, ROBIN (2010): Clash der publizistischen Kulturen: mspr0 und FAZ.net, 18. Juni 2013

*wie viel Freiheiten man sich als Autor herausnehmen darf, bevor die Redaktion beschließt intervenieren zu müssen. Es geht also um Macht, Hierarchie und Tradition.“<sup>121</sup>*

Ein Beispiel für diesen „Clash“ ist der Fall von Michael Seemann (alias *mspro*) und *FAZ.NET* aus 2010. Seemann war für *FAZ.NET* mit dem Blog *Ctrl-Verlust* als Embedded Blogger tätig. Zum Zerwürfnis führte ein Verstoß gegen das Urheberrecht, der schnell eskalierte: Nachdem Seemann einen Beitrag mit fehlenden Bildrechten veröffentlichte, sperrte *FAZ.NET* ebendiesen Beitrag. Ohne Zustimmung der Redaktion veröffentlichte Seemann den Eintrag erneut, diesmal ohne Bilder. Daraufhin wurde sein Blog gelöscht.<sup>122</sup> Zurück bleibt ein enttäuschter Blogger, der das eigene Engagement mit großer Beifreiheit als bewussten Gegenpol zur Redaktionslinie begriff<sup>123</sup> und eine Redaktion, die keine andere Möglichkeit sah, dem drohenden Kontrollverlust zu begegnen. Das Blog *Ctrl-Verlust* ist heute als unabhängiges Blog in der Verantwortung von Seemann aktiv. Als Lehre lässt sich festhalten, dass es zwischen beiden Seiten offenbar keine reguläre, kommunikative Verbindung gab. Seemann hat nach eigenen Angaben nie Feedback aus der Redaktion erhalten. Umgekehrt hat er das Blog als freie Zone betrachtet, die seiner alleinigen Autorität unterliegt. Mit dem Ausbau der Online-Repräsentanzen von Printmedien und der Einrichtung eigener Onlineredaktionen, kann in 2013 davon ausgegangen werden, dass das gegenseitige Verständnis zwischen Bloggern und Redaktionen zugenommen hat. Eine vollständige Angleichung der beiden Entitäten würde sich widersprechen, aber ein dialogbereiter Umgang auf Augenhöhe und eine Sensibilisierung für die Bedürfnisse beider Seiten, ist ein wünschenswerter Zustand.

---

<sup>121</sup> siehe [120]

<sup>122</sup> Vgl. CARTA REDAKTION (2010): „Kein systematischer Konflikt“: Stellungnahme der F.A.Z. zur Causa *Ctrl-Verlust*, 18. Juni 2013

<sup>123</sup> Vgl. SEEMANN, MICHAEL (2010): *FAZ*, 18. Juni 2013

## 5 Die Analyse eines unabhängigen Blogs

Dieses Kapitel simuliert den Ist-Zustand eines unabhängigen Blogs, dessen Soll-Zustand eine Vergrößerung der Reichweite (hier: Leserschaft) darstellt. Das Erreichen eines möglichst großen Publikums, unter Erhalt oder Verbesserung der bestehenden inhaltlichen Qualität, wird als Motivation des Autors angenommen. Um die möglichen Strategien des Bloggers zur Expansion aufzuzeigen, wird eine SWOT-Analyse angewendet. Das Akronym SWOT bildet sich aus den Komponenten Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).<sup>124</sup> Im nächsten Kapitel werden die mithilfe der SWOT-Analyse entworfenen Strategien auf ihre Kompatibilität mit dem Einbetten des Blogs geprüft.

### 5.1 Stärken

#### 5.1.1 Subjektivität

Stefan Niggemeier befragte seine Leser unter dem Titel *„Berufsethik und Rollenverständnis – Nur sich selbst verpflichtet? Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal“*<sup>125</sup>, warum für sie die subjektive Perspektive von journalistisch relevanten Blogs einen Gewinn bedeutet. Natürlich suggeriert der Nachtrag zu seiner Frage, dass Subjektivität per se etwas Gutes sei. Das hinderte die Antwortenden jedoch nicht daran, auch die negativen Aspekte zu nennen. Beispielsweise die überzogene Selbstprofilierung des Bloggers und der Wegfall von redaktionellen Kontrollinstanzen, sowie die thematische Fraktionierung, Inselbildung und Eindimensionalität. Hier wird jedoch die Subjektivität, nach mehrheitlicher Benennung und allgemeiner Wahrnehmung als Stärke, ebenso eingeordnet. Dirk Olbertz, Blogger und Betreiber der Plattform *Blogger.de*, unterscheidet bei seinem Nachrichtenkonsum zwischen Lieferanten von Informationen und Meinungen. Die Informationen holt er sich bei konventionellen Nachrichtenportalen, dennoch sind ihm Meinungen wichtiger: *„Das klingt zwar paradox, weil Meinungen auf Informationen basieren, aber nur ganz selten bekommt man in einem Artikel mehr als eine Seite einer Information angeboten. Deshalb sind mir die persönlichen Einschätzungen der Blogger dazu so wichtig.“*<sup>126</sup> Er müsse dabei nicht mit dem Blogger übereinstimmen, wichtig sei vor allem der andere Blickwinkel auf die Information. Konk-

---

<sup>124</sup> Vgl. DANOCI, JULIA (2008): SWOT-Analyse, S. 3, München

<sup>125</sup> NIGGEMEIER, STEFAN (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, 04. Juni 2013

<sup>126</sup> OLBERTZ, DIRK (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, 17. Juni 2013

ret auf die Intention hinter einem Blog bezogen: *„Die Offenheit mit der Subjektivität lässt mich besser einschätzen, wie ich mit den Beiträgen umzugehen habe.“*<sup>127</sup> Die Agenda eines Nachrichtenportals, wenn auch auf den ersten Blick sachlicher vorgetragen, ist dagegen weitaus weniger offensichtlich. Der Name eines Redakteurs ist mitunter schwierig mit einem bestimmten Profil zu assoziieren. So werden Blogger als ehrlich wahrgenommen, da klare Anhaltspunkte zu ihrem Hintergrund bestehen. Ihre Einstellung ist bekannt und entsprechend vorbereitet geht der Leser an die Beiträge heran.

Der Autor Torsten Dewi sieht die Subjektivität, gerade bei konträren Positionen, als Katalysator für die eigene Meinungsbildung: *„Ähnlich wie bei Filmkritiken glaube ich an die Definition der Eigenmeinung über die Fremdmeinung. Fakten sind erst mal wertfrei und es ist angesichts der Überflutung mit Details und Blickwinkeln schwierig, eine Einordnung zu treffen. [...] Das heißt nicht, dass man die präsentierte Meinung übernimmt – oft genug schärft sich die eigene Sicht der Dinge gerade dadurch, dass man einer präsentierten Position instinktiv widerspricht.“*<sup>128</sup> Ein differenziertes Bild zeichnet der Blogger Lutz Breuning: *„Blogposts sind subjektive Meinungsäußerungen, die aber nicht zwangsläufig auch die Meinung des Bloggers repräsentieren. Die Qualität eines Blogs steigt mit glaubhafter Authentizität. Hiervon hängt der Gewinn ab – sowohl für den Blogger, als auch für den Leser.“*<sup>129</sup>

### 5.1.2 Feedback und Diskussionskultur

Zu der existentiellen Charakteristik von Blogs gehört die Offenheit gegenüber Kommentaren. Bestehende Blogeinträge können überarbeitet und ergänzt werden, während ebenso der Anstoß zu komplett neuen Einträgen erfolgen kann. Es kommt zu einer wechselseitigen Beziehung zwischen Autor und Lesern, die beiden Seiten bei der Weiterentwicklung ihrer Standpunkte hilft. Thomas Wiegold beschreibt seine Erfahrungen: *„Das macht ja Bloggen als Journalismus so interessant: Die Rückmeldungen (neudeutsch: Feedback) und das Wissen meiner Kommentatoren hier auf Augen geradeaus! eröffnen bisweilen ganz neue Ein/Ansichten und Diskussionen – und in einem Blog kann ich recht schnell und problemlos darauf eingehen...“*<sup>130</sup> Der Blogger kann jederzeit das Zwiegespräch mit seinen Lesern aufnehmen. Dieser direkte Draht erhöht

---

<sup>127</sup> OLBERTZ, DIRK (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, 16. Juni 2013

<sup>128</sup> DEWI, THORSTEN (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, 16. Juni 2013

<sup>129</sup> BREUNING, LUTZ (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, 17. Juni 2013

<sup>130</sup> WIEGOLD, THOMAS (2013): Vernetzt denken – in alten Strukturen?, 17. Juni 2013

die Glaubwürdigkeit des Autors, der jederzeit mit einer öffentlichen Widerlegung der in seinen Publikationen vorgebrachten Argumente rechnen muss. Selbst unerwünschte Störenfriede (Spammer, Trolle) und das unbedachte Einbringen von urheberrechtlich geschütztem Material über die Kommentarfunktion (siehe auch 5.4), sind kein Grund die Kommentarfunktion zu deaktivieren. Wiegold erklärt: *„Die Öffnung der Kommentarfunktion ist wesentlicher Bestandteil dessen, wie ich Journalismus in diesem Blog verstehe und betreibe – also erwünscht.“*<sup>131</sup> Mit dieser Ansicht steht er nicht allein, wie die flächendeckende Verbreitung von Kommentarfunktionen zeigt. Zur rechtlichen Absicherung hat sich dabei die Moderation durchgesetzt. Kommentare kommen dabei entweder vor Freischaltung in eine Warteschleife oder werden im Nachhinein kontrolliert.

### 5.1.3 Unabhängigkeit

Die Etablierung einer Gegenöffentlichkeit ist eine entwicklungsbedingte Kerneigenschaft der Blogs. Keine Ansage von oben verhindert eine unbequeme Veröffentlichung oder verfälscht die Worte des Verfassers bis zur Unkenntlichkeit. Von den Massenmedien nicht besetzte Nischen und Leerstellen, aber auch konträre Sichtweisen, bieten ausdrucksstarken Autoren die Gelegenheit gehört zu werden. Randgruppen und Minderheiten können ohne „Quotendruck“ ihre Repräsentanz aufbauen. Als unabhängige Alternative zu Leitartikeln, Kommentaren oder Kolumnen, bieten sie eine dialogfreudige Abwechslung. Durch diese Klarheit und eine ungefilterte Zweiwege-Kommunikation, kommt es regelmäßig zu einer Austestung der Integrität des Bloggers. Eine weitere Form der Unabhängigkeit kommt fachfremden Schreibern zugute, deren eigentliches Metier wenig mit einem journalistischen Alltag zu tun hat. Beispielsweise Wissenschaftlern, die abseits von Fachpublikationen und den medienwirksamen Durchbrüchen in der Forschung, an die Öffentlichkeit treten wollen. Die Art der produzierten Inhalte kann frische Blickwinkel bieten, die emotional, unterhaltsam, lokal<sup>132</sup> und vieles mehr, sein können. Die Ausgestaltung der Unabhängigkeit wird einzig durch die vorhandene Kreativität bestimmt.

---

<sup>131</sup> WIEGOLD, THOMAS (2013): Zwischenstand: Der Tiger fliegt wieder, 17. Juni 2013

<sup>132</sup> Vgl. VON GALLERA, CHRISTOPH (2013): Freier Journalismus: Kritisch — investigativ — geht nicht? Doch: Mit Eurer Hilfe, 19. Juni 2013



## 5.2 Schwächen

### 5.2.1 Filter Bubbles

*Filter Bubbles* bezeichnen das persönliche Informationsuniversum. Die Algorithmen von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken liefern automatisch einen maßgeschneiderten Informationszufluss. Dieser basiert auf dem individuellen Nutzerprofil, welches zur beständigen Anpassung der verwendeten Filter dient. Die Auseinandersetzung mit unbequemen oder unerwünschten Informationen wird weitgehend ausgeschaltet. Im Vergleich zur Gatekeeper-Funktion der konventionellen Massenmedien, wird das Maß an eigener Kontrolle, sowie die Transparenz und Verantwortung der Informationslieferanten, stark eingeschränkt.<sup>133</sup> Paradoxerweise können Blogs hierzu ihren Beitrag leisten, wie Andreas Grieb vom Medienbranchendienst Meedia im Vorfeld der Bloggerkonferenz re:publica 2013 bemerkte: „*Es gibt keine Netzgemeinde. In Wahrheit gibt es viele einzelne Netzgemeinden.*“<sup>134</sup> Aufgrund der Fragmentierung der Blogosphäre und der Größe etablierter Persönlichkeiten, sei es für den Nachwuchs schwer, sich Gehör zu verschaffen.

### 5.2.2 Finanzen

Wie in Kapitel 3 behandelt, mangelt es einer flächig bewährten Lösung zur finanziellen Absicherung von Blogs. Von wenigen Einzelfällen abgesehen ist der Betrieb eines Blogs mit Verlusten verbunden, die in der Regel mit einer Quersubventionierung durch andere Einkommensquellen aufgefangen werden. Die meisten erfolgreichen Blogs sind vor allem ein teures Hobby.

## 5.3 Chancen

### 5.3.1 Knotenpunkte

Die meinungsbildende Funktion von Blogs gewinnt seit Jahren an Einfluss hinzu.<sup>135</sup> Im Marketing kursieren für besonders einflussreiche Personen zahlreiche Titel. Es sei hier der Begriff *Opinion Leader* verwendet. Alternative Bezeichnungen lauten unter anderem *Influencer*, *Hub*, *Multiplikator* oder *Meinungsführer*. *Opinion Leader* geben in ihren Communities den Takt vor und sind in der Lage eine große Anhängerschaft zu mobili-

---

<sup>133</sup> Vgl. PARISER, ELI (2011): Beware online “filter bubbles”: Eli Pariser on TED.com, 14. Juni 2013

<sup>134</sup> GRIEB, ANDREAS (2013): Die re:publica als Filter-Bubble, 15. Juni 2013

<sup>135</sup> Vgl. BRUTTEL, OLIVER (2012): Kommunikationspotentiale sozialer Netzwerke, 13. Juni 2013

sieren.<sup>136</sup> In Beziehung zu den sozialen Netzwerken fällt dem Blog eine Rolle als Knotenpunkt zu. Diskussionen werden angestoßen oder in neue Nutzerschichten weitertransportiert. Das bietet die Gelegenheit auch Themen abseits der Massenmedien einem großen Publikum vorzustellen. Als Anlaufstellen für klar umrissene Themenfelder können Blogs zu digitalen Leuchttürmen in der Informationsflut werden und ihren Lesern verlässlich den Weg weisen.

### 5.3.2 User Generated Content

Die klassischen Massenmedien basieren auf einer kommunikativen Einbahnstraße. Zeitungen, Radio- oder Fernsehsender übermitteln linear Botschaften an Empfänger. Diese konsumieren die übermittelten Informationen, wobei nur marginale Möglichkeiten zur Rückmeldung oder Interaktion bestehen (Leserbriefe, Hotlines). Mit dem Internet wird jeder Empfänger auch zum Sender. Die Hemmschwelle zur aktiven Teilnahme am medialen Geschehen wurde infolgedessen grundlegend gesenkt. Der Begriff *Web 2.0* beschrieb ursprünglich die Ausprägungen des „Mitmach-Internets“, wurde aber mittlerweile von *Social Media* verdrängt.<sup>137</sup> Ein klarer Profiteur der Zweiwege-Kommunikation sind Blogs. Dank der öffentlichen Kollaboration wird Wissen geteilt und ausgetauscht. Der Blogautor kann so als Vermittler zwischen motivierten Experten auftreten und dadurch wiederum auf ein mit Fachwissen angefülltes Netzwerk zurückgreifen. Die öffentliche Zusammenarbeit und der Mehrwert für alle Beteiligten, erhöht die Wahrscheinlichkeit für die Beteiligung weiterer Wissensträger. Der Blogger erhält wertvollen *User Generated Content*, welcher der Reichweite seines Blogs zugutekommt.

Eine schwarmorientierte Form der Zusammenarbeit bei komplexen Themen, drückt sich in der Bezeichnung Crowdsourcing aus. Hierbei widmet sich eine dezentral organisierte Menge an Menschen einer Sachlage, die für ein einzelnes Individuum unverhältnismäßig schwierig zu bearbeiten wäre. Eine populäre Manifestierung dieser Kooperationsweise findet sich in themenspezifischen Wikis. So wurden beispielsweise die Verfehlungen von Christian Wulff (Ex-Bundespräsident) und Karl-Theodor zu Guttenberg (Ex-Bundesminister der Verteidigung), sowie Annette Schavan (Ex-Bundesministerin für Bildung und Forschung), akribisch online von Freiwilligen zusammengetragen und dokumentiert. Eine Dienstleistung, die selbst redaktionell angestellte Journalisten gerne für ihre Berichterstattung weiterverwendet haben.<sup>138 139</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. KOPP, AXEL (2010): Wer ist wichtiger, Opinion Leaders oder Critical Connectors?, 17. Juni 2013

<sup>137</sup> Vgl. SCHÜRIG, HENNING (2010): Social Media statt Web 2.0, 17. Juni 2013

<sup>138</sup> Vgl. RUPPERT, MAX (2012): Schnipseljagd, 19. Juni 2013

## 5.4 Risiken

### 5.4.1 Urheberrechtsgesetz (UrhG)

Zu den Fallstricken im Alltag eines Blogs gehört die Bedrohung durch Abmahnungen. Diese formale Forderung zur Unterlassung einer bestimmten Handlung ist in der Regel mit schmerzhaften Geldbußen verbunden. Auf Urheberrechtsverletzungen spezialisierte Anwälte, teils auch ganze Kanzleien, haben zu der Wahrnehmung der sogenannten Abmahnindustrie<sup>140</sup> geführt. Das Bundesjustizministerium schaltete sich ein, um die zahlreichen Betroffenen vor utopischen Forderungen zu schützen. Eine Deckelung soll künftig das Abmahnen aus reinem Profit unattraktiv machen.<sup>141</sup> Dieses ursprünglich für Schwarzkopierer gedachte Gesetz, ist auch für Blogger von Bedeutung. Zwar wird hier nicht bewusst mit illegalen Dateien agiert, wie es in Tauschbörsen häufig der Fall ist, die unklare Quelle eines Bildes kann jedoch bereits fatale Konsequenzen haben.

Als besonders dreist kann beispielsweise der Fall *hgm-press Michell OHG* bezeichnet werden. Die Bildagentur hatte unter anderem über die Anwaltskanzlei *activeLAW* Abmahnungen verschicken lassen, ohne überhaupt über die notwendigen Bildrechte zu verfügen. Bei anderen Abmahnungen wurden diese Rechte erst eingekauft, nachdem Blogger die Bilder verwendet hatten.<sup>142</sup> Unabhängig vom Ausgang der Gerichtsverhandlung fallen schon im Vorfeld schmerzhaft hohe Anwaltskosten an, während hohe Streitwerte einschüchternd wirken und zartbesaitete Gemüter zu einer außergerichtlichen Einigung zwingen können. Die Solidarität unter Lesern und Bloggern führte im vorliegenden Beispiel zu einer offensiven Reaktion. Es wurden Spenden gesammelt, um vor Gericht die Entscheidung zu suchen.<sup>143</sup> Die Urteile fielen bislang (Juni 2013) zum Wohl der betroffenen Blogger aus.<sup>144 145 146</sup> Auch über die Kommentatoren eines Blogs kann es zu einer Verletzung des UrhG kommen. Blogger haften für die in ihrem

---

<sup>139</sup> Vgl. SACKMANN, CHRISTOPH (2013): So soll sich Schavan den Doktor erschlichen haben, 19. Juni 2013

<sup>140</sup> Vgl. BOIE, JOHANNES (2010): Die Anti-Piraten, 04. Juni 2013

<sup>141</sup> Vgl. BARTLEWSKI, MICHAEL (2013): Kabinett beschließt Anti-Abzock-Gesetz, 04. Juni 2013

<sup>142</sup> Vgl. WINKS, MATHIAS (2012): Strafanzeige gegen Abmahn-Agentur hgm Press Michell OHG und Abmahnanwälte activeLAW, 04. Juni 2013

<sup>143</sup> Vgl. KRAAK, RONNY (2013): Update: Klage von hgm-press und die Sache mit dem Geld, an dem es fehlt, 04. Juni 2013

<sup>144</sup> Vgl. KRAAK, RONNY (2013): Update hgm-Press: Klage gegen mich wurde vom LG Hamburg abgewiesen, 04. Juni 2013

<sup>145</sup> Vgl. KRAAK, RONNY (2013): Ein Urteil des Landgerichtes Hamburg vom 10.05.2013, 04. Juni 2013

<sup>146</sup> Vgl. STERN, PHILIPP (2013): Geeksisters vor Gericht wegen Abmahnung durch HGM, 04. Juni 2013

Blog veröffentlichten Leserkommentare. Eine rechtzeitige Aufklärung und eine sorgsame Moderation, können diese Gefahr immerhin auf ein Minimum reduzieren.<sup>147</sup>

### 5.4.2 Leistungsschutzrecht (LSR)

Mit dem Beschluss zum Leistungsschutzrecht für Presseverleger<sup>148</sup> wurde für Blogger eine gefährliche Grauzone geschaffen. Der Knackpunkt ist dabei insbesondere die schwammige Formulierung, dass die Neuregelung des UrhG die Inhalte der Verleger vor Anbietern von „*Suchmaschinen und Diensten, die Inhalte wie eine Suchmaschine aufbereiten*“ schützen soll. In erster Linie wurde das LSR als Gegenmittel für Aggregatoren ausgelegt, worunter bestimmte Blogs verstanden werden können: „*Der Hersteller eines Presseerzeugnisses (Presseverleger) hat das ausschließliche Recht, das Presseerzeugnis oder Teile hiervon zu gewerblichen Zwecken öffentlich zugänglich zu machen, es sei denn, es handelt sich um einzelne Wörter oder kleinste Textausschnitte.*“<sup>149</sup>

Die kostenlose Bereitstellung und gebündelte Versammlung von Inhalten wird von vielen Verlegern als Bedrohung für die Angebote der eigenen Websites wahrgenommen. Blogs können theoretisch unter das LSR fallen, wenn sie „*verlagstypisch*“ betrieben werden. Der Anwalt Thomas Schwenke erklärt das Dilemma: „*Was das genau bedeutet, ist unklar.*“<sup>150</sup> Zwar ist das Gesetz nicht explizit gegen Blogger gerichtet, die Rezeption fällt dennoch größtenteils pessimistisch aus. Udo Vetter befürchtet ähnlich harsche Abmahnungen, wie beim Filesharing: „*Alle Hinweise in den Gesetzesentwürfen, dass die Regeln nicht für Menschen gelten sollen, die privat ins Internet schreiben, werden bald vergessen sein. Oder schon von Anfang an keinen interessieren.*“<sup>151</sup> Das freie Verlinken von Artikeln wurde empfindlich getroffen. Aus Selbstschutz verbannen Blogbetreiber die nützlichen Querverbindungen aus ihrem Angebot. Andere Blogger ziehen Konsequenzen, indem sie neben der Umstellung ihrer Arbeitsweise präventiv ihr komplettes Archiv löschen.<sup>152</sup> Christian Rath von der *taz* hält die Ängste vor Abmahnwellen

---

<sup>147</sup> WIEGOLD, THOMAS (2013): In eigener Sache: Zitieren leicht gemacht, 13. Juni 2013

<sup>148</sup> Vgl. o.V. (2013): Bundestag beschließt Leistungsschutz für Presseverlage, 13. Juni 2013

<sup>149</sup> DEUTSCHER BUNDESTAG (2013): 17. Wahlperiode, Drucksache 17/12534, Entwurf eines Siebenten Gesetzes zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes, 13. Juni 2013

<sup>150</sup> SCHWENKE, THOMAS (2013): FAQ zum Leistungsschutzrecht für Presseverleger (für Blogger, Social Media & Journalisten), 13. Juni 2013

<sup>151</sup> VETTER, UDO (2013): Ein Grauen für alle, die ins Netz schreiben, 13. Juni 2013

<sup>152</sup> Vgl. HEINZE, DANIEL und CORLEONE, GUIDO (2013): In eigener Sache: Welche Konsequenzen Heldenstadt.de aus dem Leistungsschutzrecht zieht. #LSR, 13. Juni 2013

für überzogen: „Dass Verlage bald Abmahnanwälte losschicken, um von Bloggern – illegal – Lizenzen zu verlangen, erscheint nicht realistisch.“<sup>153</sup> Dennoch bewegen die Rechtsunsicherheit und ein unabwägbares Restrisiko, gestandene Blogger wie Thomas Wiegold zum Boykott von Verleger-Links.<sup>154</sup> Eine Ausnahme bilden dabei Publikationen, die sich eindeutig von einer für Blogger unfreundlichen Auslegung distanzieren. Zu nennen wären hier beispielsweise *Spiegel Online*, *Heise* und *Golem*.<sup>155</sup> Durch die Verunsicherung der Blogger berauben sich die Verlage nebenbei eines der wichtigsten Parameter zu Suchmaschinenoptimierung (SEO), den externen Links.<sup>156</sup>

### 5.4.3 Öffentliche Empörung (Shitstorm) und Streisand-Effekt

Auch wenn Blogger bisher vor allem als Täter beim Auslösen der berüchtigten Empörungswellen bekannt sind,<sup>157</sup> ist ein Wechsel in die Opferrolle nicht ausschließbar. Ein entsprechendes Reizthema oder ein Tritt ins Fettnäpfchen vorausgesetzt, kann jederzeit eine öffentlichkeitswirksame Abstrafung stattfinden. Eine abgeschwächte Form des aktiven Widerstandes firmiert unter dem Streisand-Effekt: „*The "Streisand effect" is what happens when someone tries to suppress something and the opposite occurs. The act of suppressing it raises the profile, making it much more well known than it ever would have been.*“<sup>158</sup> So ging der Versuch zahlreicher Onlinemedien nach hinten los, über einen prominent platzierten Aufruf den Einsatz von Werbeblockern einzudämmen.<sup>159</sup> Die Entwickler von Gegenmaßnahmen in Bezug auf Werbung, freuten sich in der Folge über einen exorbitanten Anstieg an Kundschaft.<sup>160</sup> Appelle, die grundlegend und invasiv in das Nutzungsverhalten der Leser eingreifen sind häufig kontraproduktiv, indem sie Trotzreaktionen provozieren.

---

<sup>153</sup> RATH, CHRISTIAN (2013): Der Mensch wird nicht Maschine, 13. Juni 2013

<sup>154</sup> WIEGOLD, THOMAS (2013): Neues "Leistungsschutzrecht": Hier weiterhin keine Verleger-Links, 13. Juni 2013

<sup>155</sup> Vgl. SPIEGEL ONLINE REDAKTION (2013): In eigener Sache: SPIEGEL ONLINE und das Leistungsschutzrecht, 13. Juni 2013

<sup>156</sup> Vgl. MOZ (o.J.): External Links, 19. Juni 2013

<sup>157</sup> Vgl. o.V. (o.J.): Die zehn bekanntesten Shitstorms, 16. Juni 2013

<sup>158</sup> CANTON, DAVID (2005): TODAY'S BUSINESS LAW: Attempt to suppress can backfire, 09. Juni 2013

<sup>159</sup> Vgl. SAGATZ, KURT (2013): Newsportale fordern zum Adblock-Verzicht auf, 10. Juni 2013

<sup>160</sup> Vgl. ADBLOCK PLUS (2013): @AdblockPlus, 12:38 PM - 14 May 13, 04. Juni 2013



Abbildung 8: AdblockPlus bedankt sich für zahlreiche Installationen und Spenden  
Quelle: @AdblockPlus<sup>161</sup>

<sup>161</sup> siehe [160]

## 5.5 Die Ableitung von Handlungsoptionen

Basierend auf der in der SWOT-Analyse vorgenommenen Einordnungen, lassen sich strategische Empfehlungen für die Reaktion auf das Aufeinandertreffen der diversen Eigenschaften entwickeln. Hierzu wird eine Matrix erstellt, die eine systematische Kombination der Konstellationen abbildet.<sup>162</sup>

<div>Externe Faktoren</div> <div>Interne Faktoren</div>	Opportunities	Threats
	1 Knotenpunkt 2 User Generated Content	1 Urheberrecht 2 Leistungsschutzrecht 3 Öffentliche Empörung / Streisand-Effekt
<b>Strengths</b> 1 Subjektivität 2 Feedback / Diskussionskultur 3 Unabhängigkeit	<b>SO-Strategien</b> a) Schulterchluss mit themenverwandten Bloggern (S1/S3/O1) b) Start eines Wiki-Projektes (S2/O2)	<b>ST-Strategien</b> a) Unvoreingenommene Fremdkontrolle von Reizthemen (S1/S3/T3) b) Konsens für allgemeingültige Regeln (S2/T1/T2)
<b>Weaknesses</b> 1 Filter Bubbles 2 Finanzen	<b>WO-Strategien</b> a) Förderung von interdisziplinären Themen (W1/O1) b) Verstärkte Miteinbeziehung der Leser (W2/O2)	<b>WT-Strategien</b> a) Enthaltung bei Kontroversen (W1/T3) b) Verzicht auf Material von Verlagswebsites (W2/T1/T2)

Abbildung 9: SWOT-Analyse mit strategischen Handlungsoptionen

Quelle: Eigene Darstellung mit Bezug auf HORST STEINMANN & GEORG SCHREYÖGG (2005)<sup>163</sup>

<sup>162</sup> Vgl. HOMBURG, CHRISTIAN und KROHMER, HARLEY (2009): Marketingmanagement, 3. Auflage, S. 480, Wiesbaden

<sup>163</sup> STEINMANN, HORST und SCHREYÖGG, GEORG (2005): Management, 6. Auflage, S. 172 ff., Wiesbaden

### **5.5.1 SO-Strategien -**

#### **Förderung der Chancen durch die Stärken**

Die Subjektivität und die Unabhängigkeit eines Blogs werden genutzt, um die Wahrscheinlichkeit einen Knotenpunkt zu bilden zu erhöhen. Die Profilierung des Autors mittels Blogbeiträgen mit Signalwirkung, bissigen Kommentaren, sowie aufwändiger Recherche, erregen die Aufmerksamkeit von themenverwandten Bloggern. Die angelockten neuen Leser werden mittels Wiki-Projekt in den Schaffensprozess dauerhaft eingebunden.

### **5.5.2 ST-Strategien - Stärken schlagen Risiken**

Die transparente Verlagerung eines Reizthemas in die Hände einer neutralen Partei entschärft potentielle Vorbehalte gegen die eigene Person. Die Einigung auf die Achtung der gültigen Rechtsprechung, insbesondere UrhG und LSR, sowie der Netiquette, diszipliniert die Leserschaft und verhindert Rechtsstreitigkeiten.

### **5.5.3 WO-Strategien - Ausschalten von Risiken zugunsten der Chancen**

Die Interdisziplinarität beinhaltet das Aufgreifen von fachübergreifenden Themen. Der Blick über den eigenen Tellerrand wird durch Gastautoren oder Off-Topic Beiträge gefördert. Die Leser werden auf den Aufwand hinter dem Blog und insbesondere die Kosten hingewiesen. Die Auswahl aus verschiedenen Optionen zur Spende oder ein Abo-Modell, bieten einfachen Zugang zur finanziellen Unterstützung. Die Miteinbeziehung der Leser kann aber auch indirekt zur finanziellen Entlastung führen, indem beispielsweise aufwändige Recherchen als Crowdsourcing durchgeführt werden.

### **5.5.4 WT-Strategien - Verhinderung der Begünstigung von Schwächen durch Risiken**

Absehbare Kontroversen werden ignoriert. Der Boykott von Verleger-Links schützt vor künftigen Regressansprüchen von klagefreudigen Rechteinhabern. Dies betrifft auch die strenge Kontrolle von Nutzerkommentaren, für die der Blogbetreiber haftbar gemacht werden kann.



## 6 Ein unabhängiges Blog in der Transformation zum Embedded Blog

Mithilfe der Vereinigung der in den vorherigen Kapiteln erhobenen Daten, der SWOT-Analyse und den daraus abgeleiteten Strategien, lassen sich die Vor- und Nachteile von Embedded Blogging für Blogger und Verlage interpretieren. Das im vorherigen Kapitel analysierte Blog wird nun Teil einer Nachrichtenwebsite. Dadurch werden die Strategien zum Erreichen des Soll-Zustandes, einem Hinzugewinn an neuen Lesern, in einen anderen Kontext gesetzt.

### 6.1 Strategische Vor- und Nachteile für den Blogger

Die **SO-Strategien** müssen insbesondere in Bezug auf die Unabhängigkeit angepasst werden. Eine Offenlegung des eigenen Beweggrundes entschärft Vorwürfe der Käuflichkeit. Das Wiki-Projekt kann hingegen durch das Anzapfen neuer Zielgruppen weiteren Zulauf erhalten. Bei den **ST-Strategien** können die neuen Kollegen aus der Redaktion als Kontrollinstanz bei sensiblen Themen herangezogen werden. Die Kommentare werden meist über das von der Redaktion vorgegebene CMS verarbeitet. Hier ist eine Auslagerung der Moderation an eigens angestellte Online-Redakteure denkbar. Sollte es dennoch zu Abmahnung oder Klagen kommen, kann die Rechtsabteilung des Verlages Schützenhilfe leisten. Je nach Ausrichtung der Nachrichtenwebsite, konnte bei den **WO-Strategien** bereits das Durchbrechen von Filter Bubbles erzielt werden. Die finanzielle Situation wird nun durch ein regelmäßiges Einkommen durch das Blog entschärft. Bei den **WT-Strategien** kann die Problematik des LSR, in Absprache mit der Redaktion, umgangen oder zumindest abgemildert werden. Auch bei der Verwendung von Inhalten anderer Verlage, kann die Redaktion zumindest einen Rechtsschutz im Falle einer Abmahnung zusichern. Eine Kontroverse kann hingegen auch durch den Unterschlupf bei einem Verlag ausgelöst werden.

### 6.2 Strategische Vor- und Nachteile für den Verleger

Der Verlag kann bei den **SO-Strategien** vom Netzwerk des Bloggers profitieren und sowohl weitere Blogger und ihre Leser, als auch die Stammleser des Embedded Bloggers, zum eigenen Nachrichtenangebot locken. Bei den **ST-Strategien** kann die Gefahr auftreten, dass die Redaktion nicht ausreichend mit Reizthemen vertraut ist, um diese als solche wahrzunehmen. Wird der Blogger, beispielsweise bei der Kontrolle der Kommentare, aktiv unterstützt, fällt Mehrarbeit für die reguläre Redaktion an. Bei den **WO-Strategien** liegt für die Nachrichtenwebsite der Vorteil beim Erwerb eines potentiellen Knotenpunktes für spezielle Themen. Die Leser aus der Filter Bubble können sich

für den Blogger in ein positives Kaufkriterium verkehren. Durch die, wenn nicht inhaltlich, dann auf jeden Fall technische Entscheidungsgewalt des Verlages, liegt im Fall einer missglückten **WT-Strategie** die Initiative bei der Redaktion. Sie kann, wenn nötig gegen den Willen des Bloggers, Veröffentlichungen in ihrem Nachrichtenangebot jederzeit zurückziehen oder verhindern.

## 6.3 Allgemeine Konsequenzen

Neben dem exemplarischen Aufzeigen der Folgen für die SWOT-Strategien, sind noch eine Reihe weiterer Konsequenzen für die Blogger und Verlage von Belang. Diese werden hier stichwortartig aufgezählt:

### Positiv:

- der Blogger kann, falls gewünscht, auf einen redaktionellen Erfahrungsschatz zurückgreifen, das kann sowohl Unterstützung bei der Recherche, als auch Nachhilfe beim journalistischen Handwerk bedeuten
- ein steigendes Prestige, durch eine zur Leserschaft passende Auswahl des neuen Arbeitgebers, ist vorstellbar
- die eigene Vermarktung kann durch den Verlag unterstützt werden
- der Blogger kann exklusive Quellen mitbringen und hoch qualifiziert sein, sei es durch erlernte Fachgebiete oder einen besonderen Schreibstil
- der Verlag kann eine Bündelung der Kompetenzen in einem bestimmten Themengebiet erreichen, aber auch eine größere Vielfalt in seinem publizistischen Angebot herstellen
- der Verlag kann einen beharrlichen Mitarbeiter erhalten, der seine Standpunkte mit großer Kontinuität verfolgt
- der Verlag kann einen exklusiven Inhalt gegenüber der Printausgabe gewinnen, was besonders bei Nachrichtenangeboten ohne eigenständige Onlineredaktion wichtig ist

### Negativ:

- der Blogger kann seine Gehaltsvorstellungen verfehlen, aber aufgrund der größeren Reichweite dennoch als Embedded Blogger publizieren
- das überzogene Ausleben eines Blogger-Egos kann einen schlechten Eindruck von dem dahinterstehenden Verlag erzeugen
- Altlasten, seien es Fehden oder Verleumdungen, können dem Verlag schaden
- der Verlag kann durch das Zulassen von Subjektivität im redaktionellen Umfeld als unseriös wahrgenommen werden
- der Blogger kann innerhalb der Redaktion als Bedrohung aufgefasst werden, indem unter geringer Bezahlung hochwertiger Journalismus „verheizt“ wird

## 7 Fazit

### 7.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Die subjektive Aufbereitung von Informationen ist ein lebendiges Zukunftsfeld. Wenn Informationslieferanten auf Meinungslieferanten treffen, entsteht eine Reibung, die eine Vielfalt von Innovationen hervorbringt. Die persönliche Sichtweise eines Bloggers kann durch seine Lebenserfahrung, seine Fachkenntnis oder außergewöhnliche Fertigkeiten im schriftstellerischen Bereich, geprägt sein. Blogs können Projekte von Einzelkämpfern oder motivierten Gruppen von Schreibern sein. Mit jedem Blog wird die Welt um eine weitere Perspektive bereichert. Aus der Reizüberflutung von Katzenbildern und Shopping-Erlebnissen erhebt sich dann und wann eine Stimme, die auf Resonanz trifft und sich dauerhaft im Netz festsetzt.

Autoren, die fachlich fernab des Nachrichtenwesens geprägt wurden, erarbeiten sich mit ihrer Expertise eine treue Gefolgschaft. Die kurze Feedback-Schleife führt zunehmend zu Konvergenzen. Darunter ist zu verstehen, dass beispielsweise über die Kommentarfunktion auf der Plattform des Blogautors, ein reger Austausch von Wissen stattfindet. Der Autor legt mit seinem Ursprungstext einen Köder aus, der von bisweilen hoch qualifizierten Lesern aufgegriffen wird. Diese steuern neue Erkenntnisse bei und stoßen neue Artikel an.

Für Nachrichtenwebsites ist die Integration von Bloggern darum in den unterschiedlichsten Bereichen von Vorteil. Gleichsam erhält der Blogger einen realen Gegenwert durch seine Tätigkeit für einen Verlag. Die vermeintliche Problematik bei der Vereinbarkeit einer Bezahlung unter Wahrung der Unabhängigkeit, hat sich im Hinblick der erlangten Erkenntnisse als unbegründet erwiesen. Jeder Blogger muss selbst entscheiden, inwiefern er seiner Leidenschaft zum Schreiben frönt. Wirtschaftliche Interessen sind legitim und wenn sich ein Embedded Blog als passende Lösung anbietet, kann die Annahme dieser Chance nicht pauschal verurteilt werden.

### 7.2 Beantwortung der Zielstellungen

- **Welche Charakteristiken weisen unabhängige Blogs auf?**

Wie in Kapitel 5 aufgezeigt, zählen die Subjektivität in der Aufbereitung von Inhalten, das Feedback der Leser, eine vitale Diskussionskultur und die Unabhängigkeit von übergeordneten Instanzen, sowie das Potential zum Knotenpunkt zu werden und User Generated Content zu erzielen, zu den positiven Charakteristiken. Negative Charakteristiken sind das Erzeugen von Filter Bubbles und selten ausgeglichene Finanzen, sowie die potentiellen Anfälligkeit für eine Verletzung von UrhG, LSR und Öffentliche-Empörung inklusive Streisand-Effekt.

- **Wie gestaltet sich die finanzielle Situation unabhängiger Blogs?**

Schwierig. Wie in Kapitel 3 dargelegt, ist der Betrieb eines unabhängigen Blogs im Normalfall ein Zuschussgeschäft. Selbst die bekanntesten deutschen Blogs hadern mit der Etablierung eines wirtschaftlich soliden Fundaments über die Finanzierung durch Werbung, Leser und Sponsoren. Der Status quo besteht in der Quersubventionierung des Blogs durch alternative Einkommensquellen.

- **Wie schreitet die Verbreitung der Embedded Blogs voran?**

Durchwachsen. Zwar steht nach wie vor eine bedeutende Anzahl von Embedded Blogs betrieben, in Kapitel 4 konnte jedoch kein Wachstum evaluiert werden. Vielmehr scheinen die Verlage im Beobachtungszeitraum von Oktober 2012 bis Juni 2013 vor allem auf Corporate Blogs gesetzt zu haben. Nach den unter 3.4 angeführten Indikatoren für die neutrale Bewertung für den Erfolg von Blogs, besteht eine eindeutige Vorherrschaft der unabhängigen Blogs.

- **Welchen Einfluss haben Embedded Blogs auf die Blogger und die Blogosphäre?**

In Kapitel 2, 3 und 6 wurde deutlich, welche Entwicklungen die Blogosphäre und die Blogs im Einzelnen durchlaufen. Durch Embedded Blogs werden neue Leserschichten für die Existenz von Blogs sensibilisiert. Die freien Blogger erhalten eine reichweitenstarke Bühne für ihre Inhalte und eine zusätzliche Option zur Monetarisierung ihrer Arbeit. Eine Marktbereinigung zugunsten der Verlage ist nicht zu befürchten. Die Meinungsvielfalt durch freie Blogger ist in einem gesunden Zustand.

- **Tauschen Embedded Blogger ihre publizistische Freiheit gegen finanzielle Sicherheit?**

Nein. Im Rahmen dieser Arbeit konnte keine systematische Beeinflussung der Embedded Blogger, in Bezug auf ihre Inhalte, erkannt werden. Neben regulären Kündigungen wurde einzig ein Fall festgestellt, bei dem Differenzen über die Hoheit zur Veröffentlichung zu einer Schließung des Embedded Blogs geführt haben (siehe 4.3). Bei den untersuchten unabhängigen Blogs hat sich ein Idealismus offenbart, der sich als Immunisierung gegen das schnelle Geld eignet. Ein Blogger hat in erster Linie etwas zu sagen, das Geldverdienen mit dem Blog kommt im Normalfall erst an zweiter oder dritter Stelle. Blogger kommen aus allen Berufsgruppen und sind selten existentiell vom wirtschaftlichen Erfolg ihres Blogs abhängig. Die Publikation im Umfeld einer Nachrichtenwebsite kann zwar dem Ego schmeicheln, eine Veränderung des gewohnten Stils ist aber unwahrscheinlich. Mit dem Engagement für einen Verlag werden die Verbindungen zum „alten Leben“ ohnehin nicht gekappt. Der Betrieb zusätzlicher eigener Online-Plattformen oder die Arbeit im angestammten Beruf, sind keine Seltenheit. Die

finanzielle Sicherheit, die Verlage bieten, ist kein Anreiz, um die publizistische Freiheit aufzugeben.

## 7.3 Ausblicke und weiterführende Untersuchungen

Indem das Internet immer mehr Lebensbereiche durchdringt, geschieht dieser Tage vielleicht die größte technische Umwälzung seit der Elektrifizierung. Die Blogosphäre trägt ihren kleinen Teil dazu bei. Die Nachfrage nach Informationen im Netz erfreut sich einer ungebrochenen Beliebtheit. Bewusst subjektiv gehaltene Blogs bieten Orientierung und Selektion bei einem täglich anschwellenden Berg an Neuigkeiten. Die Marschrichtung der Embedded Blogs ist noch nicht abschließend festgelegt. Ein plötzliches Verschwinden von der Bildfläche erscheint jedoch als unwahrscheinlich. Zurzeit agieren die Verlage bedacht und wagen keine großen Sprünge bei der Aufnahme vom Embedded Bloggern. Das ist verständlich, schließlich ist auch irgendwann eine Sättigung der Kapazitäten erreicht. Das wahrscheinlichste Szenario ist zum aktuellen Zeitpunkt (Juni 2013) der gezielte, handverlesene Erwerb einzelner Blogger, die freigewordene Positionen weitergezogener oder beendeter Embedded Blogs beziehen.

Während der Untersuchung der Blogs ergaben sich zusätzliche Ansätze für wissenschaftliche Arbeiten, die aufgrund ihres Umfangs und der thematischen Eingrenzung, in dieser Arbeit keiner tiefergehenden Berücksichtigung unterlagen:

- **Blogs und der begleitende Einsatz sozialer Netzwerke**

Wie funktioniert das Zusammenspiel von sozialen Netzwerken, wie *Facebook*, *Google+* oder *Twitter*, im Verbund mit einem journalistisch betriebenen Blog, im Detail? Zu welchem Anteil hängt der Erfolg eines Blogs von seiner Vernetzungsfähigkeit betreffend sozialer Netzwerke ab? Kann allein anhand von sozialen Netzwerken über die Relevanz eines Blogs entschieden werden?

- **Crowdfunding und Crowdsourcing – Die Realisierung der Schwarmintelligenz**

Eine scheinbar amorphe Masse von Nutzern findet immer öfter zusammen, um gemeinschaftliche Großtaten zu vollbringen. Einer für alle, alle für einen? Wie entstehen die virtuellen Menschaufmärsche, wie funktionieren sie und was bewirken sie?

- **Embedded Blogs in englischsprachigen Raum**

Welche Erfahrungen wurden in medial hoch versierten Ländern, wie den USA oder England, mit Embedded Blogs gesammelt? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen im Vergleich zur deutschen Blogosphäre?

# Literaturverzeichnis

## A

---

**ADBLOCK PLUS** (2013): @AdblockPlus, 12:38 PM - 14 May 13

URL: <https://twitter.com/AdblockPlus/status/334256274273345536>

Stand: 04. Juni 2013

**ADOBE** (2013): The State of Online Advertising

URL:

[http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Click\\_Here\\_Country\\_Comparisons.pdf](http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Click_Here_Country_Comparisons.pdf)

Stand: 15. Juni 2013

**ALLFACEBOOK.DE** (2013): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013 (in Millionen)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

Stand: 3. Juni 2013

**ALLFACEBOOK.DE** (2013): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland nach Geschlecht in 2010 bis 2013 (in Millionen)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70192/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009-nach-geschlecht/>

Stand: 03. Juni 2013

**ARAG** (o.J.): Udo Vetter: Unser Rechts-Experte fürs Netz

URL: <http://www.arag.de/rund-ums-recht/udo-vetter/>

Stand: 04. Juni 2013

**ARD/ZDF** (2012): Welche Web-2.0-Angebote nutzen Sie zumindest selten?

URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354>

Stand: 04. Juni

## B

---

**BAER, JAY** (2012): Why Online Influencer Outreach is Overrated and How to Fix It

URL: <http://www.convinceandconvert.com/influencer-outreach/why-online-influencer-outreach-is-overrated-and-how-to-fix-it/>

Stand: 16. Juni 2013

**BARTLEWSKI, MICHAEL** (2013): Kabinett beschließt Anti-Abzock-Gesetz  
URL: <http://www.br.de/themen/ratgeber/inhalt/computer/filessharing-abmahnung-abzocke-gesetz-100.html>  
Stand: 04. Juni 2013

**BASIC, ROBERT** (2011): Wie wird man als Blogger bekannt?  
URL: <http://www.robertbasic.de/2011/01/wie-wird-man-als-blogger-bekannt/>  
Stand: 16. Juni 2013

**BECKEDAH, MARKUS** (2013): Investiere in digitale Bürgerrechte: Unterstütze netzpolitik.org  
URL: <https://netzpolitik.org/2013/investiere-in-digitale-burgerrechte-unterstutze-netzpolitik-org/>  
Stand: 19. Juni 2013

**BECKER, ALEXANDER** (2013): Rivva soll Süddeutsche.de-Traffic steigern  
URL: [http://meedia.de/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/rivva-soll-sddeutsche-de-traffic-steigern\\_100045625.html](http://meedia.de/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/rivva-soll-sddeutsche-de-traffic-steigern_100045625.html)  
Stand: 16. Juni 2013

**BLANK, PHILIPP** (2013): Neue Spielregeln für DSL?  
URL: <http://blogs.telekom.com/2013/03/22/neue-spielregeln-fuer-dsl/>  
Stand: 03. Juni 2013

**BLUHM, FRANZISKA** (2012): Lawblog: Udo Vetter kooperiert mit der Arag  
URL: <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/professionelle-blogs-lawblog-udo-vetter-kooperiert-mit-der-arag/7122758.html>  
Stand: 04. Juni 2013

**BOIE, JOHANNES** (2010): Die Anti-Piraten  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/digitale-kultur-die-anti-piraten-1.142367>  
Stand: 04. Juni 2013

**BREUNING, LUTZ** (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«  
URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-subjektivitaet-der-blogger-als-qualitaetsmerkmal/#comment-749975>  
Stand: 17. Juni 2013

**BRUTTEL, OLIVER** (2012): Kommunikationspotentiale sozialer Netzwerke

URL: [http://www.ifd-](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Bruttel.pdf)

[allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA\\_Praesentationen/2012/ACTA2012\\_Bruttel.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Bruttel.pdf)

Stand: 13. Juni 2013

**BUNSE, VERA** (2012): Embedded Blogs – die Fortsetzung

URL: <http://carta.info/51001/embedded-blogs-die-fortsetzung/>

Stand: 10. Juni 2013

## C

---

**CARTA REDAKTION** (2010): "Kein systematischer Konflikt": Stellungnahme der F.A.Z. zur Causa Ctrl-Verlust

URL: <http://www.carta.info/29704/kein-systematischer-konflikt-stellungnahme-der-f-a-z-zur-causa-ctrl-verlust/>

Stand: 18. Juni 2013

**CANTON, DAVID** (2005): TODAY'S BUSINESS LAW: Attempt to suppress can back-fire

URL: [http://web.archive.org/web/20060217032922/http://lfpres.ca/cgi-](http://web.archive.org/web/20060217032922/http://lfpres.ca/cgi-bin/publish.cgi?p=111404&x=articles&s=shopping)  
[bin/publish.cgi?p=111404&x=articles&s=shopping](http://web.archive.org/web/20060217032922/http://lfpres.ca/cgi-bin/publish.cgi?p=111404&x=articles&s=shopping)

Stand: 09. Juni 2013

## D

---

**DANOCI, JULIA** (2008): SWOT-Analyse, S. 3, München

**DARNSTÄDT, THOMAS** (2007): Anarchie im Netz: Die Gratis-Kultur

URL: <http://www.spiegel.de/spiegelspecial/a-490777.html>

Stand: 10. Juni 2013

**DEUTSCHE BLOGCHARTS** (2013): Deutsche Blogcharts: das Konzept

URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/faq.php>

Stand: 16. Juni 2013

**DEUTSCHER BUNDESTAG** (2013): 17. Wahlperiode, Drucksache 17/12534, Entwurf eines Siebenten Gesetzes zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes

URL: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/125/1712534.pdf>

Stand: 13. Juni 2013



**DEWI, THORSTEN** (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«, URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-subjektivitaet-der-blogger-als-qualitaetsmerkmal/#comment-749818>  
Stand: 16 Juni 2013

**DOCTOR, KEN** (2012): The newsonomics of small things  
URL: <http://www.niemanlab.org/2012/04/the-newsonomics-of-small-things/>  
Stand: 04. Juni 2013

**DWDL.DE** (2012): Lückerath übernimmt Mehrheit an DWDL.de GmbH  
URL:  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/30373/lckerath\\_bernimmt\\_mehrheit\\_an\\_dwdlde\\_gmbh/](http://www.dwdl.de/nachrichten/30373/lckerath_bernimmt_mehrheit_an_dwdlde_gmbh/)  
Stand: 04. Juni 2013

## E

---

**EISFELD-RESCHKE, JÖRG** (2013): Crowdfunding und Spenden – passt das zusammen?  
URL: [http://www.ikosom.de/2013/06/03/crowdfunding-und-spenden-passt-das-zusammen/?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.ikosom.de/2013/06/03/crowdfunding-und-spenden-passt-das-zusammen/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)  
Stand: 15. Juni 2013

**EISFELD-RESCHKE, JÖRG** (2013): @joergeisfeld, 7:10 PM - 3 Jun 13  
URL: <https://twitter.com/joergeisfeld/status/341602864919097344>  
Stand: 15. Juni 2013

**EMARKETER** (2012): Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?  
URL: <http://www.emarketer.com/Article/Where-World-Hottest-Social-Networking-Countries/1008870>  
Stand: 3. Juni 2013

**ESSER, SEBASTIAN** (2013): "Journalismus ist ein Beruf mit Zukunft"  
URL: <http://meedia.de/internet/journalismus-ist-ein-beruf-mit-zukunft/2013/01/29.html>  
Stand: 15. Juni 2013

---

**F**

---

**FACEBOOKMARKETING.DE** (2012): Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen zwischen 2009 und 2012 (in 1.000)

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70194/tab/1/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-2009/>

Stand: 03. Juni 2013

**FAKTENKONTOR** (2012): Was will ihre Redaktion hauptsächlich mit Hilfe von Social Media erreichen?

URL: <http://de.slideshare.net/newsaktuell/social-media-trendmonitor-2012>, S. 26

Stand: 09. Juni 2013

**FARRELL, STEPHEN** (2010): Embedistan

URL: <http://atwar.blogs.nytimes.com/2010/06/25/embedistan-2/>

Stand: 03. Juni 2013

**FINKE, CHRISTINE** (2013): Bloggen – mein Setup

URL: <http://mama-arbeitet.de/bloggen/bloggen-mein-setup>

Stand: 13. Juni 2013

**FLATTR** (o.J.): Flattr Developer Platform / Flattr tools

URL: <http://developers.flattr.net/tools/>

Stand: 04. Juni

---

**G**

---

**GIGOLD, THOMAS** (2013): Irgendwas mit "Blogkrise"

URL: <http://medienrauschen.de/2013/01/irgendwas-mit-blogkrise/>

Stand: 10. Juni 2013

**GILLMOR, DAN** (2013): Andrew Sullivan plans to serve Daily Dish by subscription

URL: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/jan/03/andrew-sullivan-daily-dish-subscription?INTCMP=ILCNETTXT3487>

Stand: 09. Juni 2013

**GRIEB, ANDREAS** (2013): Die re:publica als Filter-Bubble

URL: <http://meedia.de/internet/republica-konferenz-gewordene-filter-bubble/2013/05/03.html>

Stand: 15. Juni 2013

**GRIMME ONLINE AWARD** (2009): Preisträger 2009

URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=947#c6221>

Stand: 18. Juni 2013

**GRIMME ONLINE AWARD** (2011): Preisträger des Grimme Online Award  
INFORMATION

URL: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1122#c8524>

Stand: 04. Juni 2013

**GUTJAHR, RICHARD** (2011): Sponsoren gesucht: Become a G!friend

URL: <http://gutjahr.biz/2011/05/wanted-sponsoren/>

Stand: 13. Juni 2013

**GUTJAHR, RICHARD** (2013): Tipps für Blogger: Geld verdienen

URL: <http://gutjahr.biz/2013/01/blogger-tipps/>

Stand: 14. Juni 2013

**GUTJAHR, RICHARD** (2013): Neuer Sponsor: Auf zu neuen Abenteuern

URL: <http://gutjahr.biz/2013/01/koenigsfilm/>

Stand: 13. Juni 2013

## H

---

**HEDEMANN, FALK** (2013): Relaunch: Die Deutschen Blogcharts sind wieder da

URL: <http://t3n.de/news/relaunch-deutschen-blogcharts-455820/>

Stand: 16. Juni 2013

**HEINZE, DANIEL und CORLEONE, GUIDO** (2013):

In eigener Sache: Welche Konsequenzen Heldenstadt.de aus dem Leistungsschutzrecht zieht. #LSR

URL: <http://www.heldenstadt.de/2013/03/25/in-eigener-sache-welche-konsequenzen-heldenstadt-de-aus-dem-leistungsschutzrecht-zieht-lsr/>

Stand: 13. Juni 2013

**HILGER, ISABELLA** (2013): This is how I work

URL: <http://www.donnerhallen.de/2013/05/07/this-is-how-i-work/>

Stand: 13. Juni 2013

**HILGER, ISABELLA** (2013): So arbeiten andere Bloggerinnen\*

URL: <http://www.donnerhallen.de/2013/05/12/so-arbeiten-andere-bloggerinnen/>

Stand: 13. Juni 2013

**HOMBURG, CHRISTIAN und KROHMER, HARLEY** (2009): Marketingmanagement, 3. Auflage, S. 480, Wiesbaden

---

## I

**INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH** (2012): Internetangebote, die am häufigsten in Deutschland genutzt werden, im Jahr 2012,

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171006/umfrage/in-anspruch-genommene-angebote-aus-dem-internet/>

Stand: 04. Juni 2013

---

## K

**KADELKE, ANDREAS** (2013): Telekom passt die neuen Festnetztarife an/Video-Interview

URL: <http://blogs.telekom.com/2013/06/12/telekom-passt-die-neuen-festnetztarife-anvideo-interview/>

Stand: 19. Juli 2013

**KAFKA, PETER** (2013): Tinypass, Andrew Sullivan's Favorite Paywall Operator, Gets a CEO and Some Cash

URL: <http://allthingsd.com/20130117/tinypass-andrew-sullivans-favorite-paywall-operator-gets-a-ceo-and-some-cash/>

Stand: 09. Juni 2013

**KAPLAN, ANDREAS M., HAENLEIN, MICHAEL** (2011): The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging, Business Horizons 54, S. 106

**KNÜWER, THOMAS** (2009): Der Mythos von der Gratiskultur

URL: <http://blog.handelsblatt.com/indiskretion/2009/07/27/der-mythos-von-der-gratiskultur/>

Stand: 10. Juni 2013

**KOENIGSFILM** (o.J.): G! Friend 2013: Richard Gutjahr

URL: <http://www.koenigsfilm.de/gutjahr>

Stand: 13. Juni 2013

**KOPP, AXEL** (2010): Wer ist wichtiger, Opinion Leaders oder Critical Connectors?

URL: <http://www.axelkopp.com/2010/05/wer-ist-wichtiger-opinion-leaders-oder-critical-connectors/>

Stand: 17. Juni 2013

**KRAAK, RONNY** (2013): Update: Klage von hgm-press und die Sache mit dem Geld, an dem es fehlt

URL: <http://www.kraftfuttermischwerk.de/blogg/update-klage-von-hgm-press-und-die-sache-mit-dem-geld-an-dem-es-fehlt/>

Stand: 04. Juni 2013

**KRAAK, RONNY** (2013): Update hgm-Press: Klage gegen mich wurde vom LG Hamburg abgewiesen

URL: <http://www.kraftfuttermischwerk.de/blogg/update-hgm-press-klage-gegen-mich-wurde-vom-lg-hamburg-abgewiesen/>

Stand: 04. Juni 2013

**KRAAK, RONNY** (2013): Ein Urteil des Landgerichtes Hamburg vom 10.05.2013

URL: <http://www.kraftfuttermischwerk.de/blogg/ein-urteil-des-landgerichtes-hamburg-vom-10-05-2013/>

Stand: 04. Juni 2013

**KRAUTREPORTER** (o.J.): Krautreporter Website

URL: <https://krautreporter.de/>

Stand: 15. Juni 2013

**KREMER, SIMON** (2012): "Das Publikum wird Teil der Produktion"

URL: <http://www.tageschau.de/inland/kinoto108.html>

Stand: 15. Juni 2013

**KUBITZ, ERIC** (2013): Die große Zeit der Blogs ist vorbei – meint jedenfalls Google  
URL: <https://www.contentman.de/content-marketing/die-groese-zeit-der-blogs-ist-vorbei-meint-jedenfalls-google/>  
Stand: 10. Juni 2013

**KUHN, JOHANNES** (2012): Warum bloggen?  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/zum-start-des-digitalblogs-warum-bloggen-1.1247637>  
Stand: 16. Juni 2013

**KÜSTNER, THOMAS, LE MERLE, MATTHEW, GMELIN, HANNES und DIETSCHKE, CHRISTIAN** (2013): Die digitale Zukunft des Kreativsektors in Deutschland  
URL: <http://www.booz.com/global/home/what-we-think/reports-white-papers/article-display/digital-future-creative-de>  
Stand: 04. Juni 2013

---

## L

---

**LANGER, ULRIKE** (2013): Ist Crowdfunding nur ein anderes Wort für Spenden?  
URL: <http://medialdigital.de/2013/06/03/ist-crowdfunding-nur-ein-anderes-wort-fur-spenden/>  
Stand: 15. Juni 2013

**LISCHKE CONSULTING** (2012): Zeitungs-Krise: 38 Prozent der Deutschen wollen „Kostenlos-Kultur“ aufgeben  
URL: <http://www.lischke.com/aktuelles/detail/2012-12-20-zeitungs-krise-38-prozent-der-deutschen-wollen-kostenlos-kultur-aufgeben/>  
Stand: 09. Juni 2013

**LOBO, SASCHA** (2013): Was man 2013 über das Internet wissen muss, um die Welt zu verstehen  
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-was-man-2013-ueber-das-internet-wissen-muss-a-875246.html>  
Stand: 10. Juni 2013

**LOBO, SASCHA** (2012): Warum der Begriff "Gratismentalität" Unsinn ist  
URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-der-begriff-gratismentalitaet-ist-unsinn-a-873520.html>  
Stand: 10. Juni 2013

---

**M**

---

**MASCOLO, GEORG** (2012): Ein Blog für den SPIEGEL

URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelblog/georg-mascolo-ueber-den-neuen-spiegel-redaktionsblog-a-857054.html>

Stand: 13. Juni 2013

**MEYER-LUCHT, ROBIN** (2010): Clash der publizistischen Kulturen: mspr0 und FAZ.net

URL: <http://www.carta.info/29643/>

Stand: 18. Juni 2013

**MICHAL, WOLFGANG** (2013): Heribert Prantl, die FDP und die Blogs

URL: <http://carta.info/52868/heribert-prantl-die-fdp-und-die-blogs/>

Stand: 10. Juni

**MICHAL, WOLFGANG** (2013): Die Krise der Blogger

URL: <http://www.freitag.de/autoren/wolfgang-michal/die-krise-der-blogger>

Stand: 10. Juni 2013

**MICHAL, WOLFGANG** (2012): Embedded Blogs

URL: <http://carta.info/50363/embedded-blogs/>

Stand: 04. Juni 2013

**MOZ** (o.J.): External Links

URL: <http://moz.com/learn/seo/external-link>

Stand: 19. Juni 2013

**MUNROE, RANDALL** (o.J.): Blogging

URL: <http://xkcd.com/741/>

Stand: 16. Juni 2013

---

**N**

---

**NEBEL, JOHN F.** (2012): Medienvielfalt selber machen – was die Zeitungskrise mit Blogs zu tun hat

URL: <http://www.metronaut.de/2012/11/medienvielfalt-selber-machen-was-die-zeitungskrise-mit-blogs-zu-tun-hat/>

Stand: 18. Juni 2013

**NETZPOLITIK.ORG** (o.J.): Finanzierung

URL: <http://netzpolitik.org/spenden/>

Stand: 19. Juni 2013

**NIGGEMEIER, STEFAN** (2011): Gratiskultur Print

URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/gratiskultur-print/>

Stand: 10. Juni 2013

**NIGGEMEIER, STEFAN** (2013): Die Unabhängigkeitserklärung des Andrew Sullivan

URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-unabhaengigkeitserklaerung-des-andrew-sullivan/>

Stand: 09. Juni 2013

**NIGGEMEIER, STEFAN** (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«

URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-subjektivitaet-der-blogger-als-qualitaetsmerkmal/>

Stand: 04. Juni 2013

**NM INCITE** (2012): Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers

URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>

Stand: 19. Juni 2013

**NOLL, ANDREAS** (2012): Freie Blogs sterben aus

URL: [http://wissen.dradio.de/soziale-medien-freie-blogs-sterben-aus.33.de.html?dram:article\\_id=226202](http://wissen.dradio.de/soziale-medien-freie-blogs-sterben-aus.33.de.html?dram:article_id=226202)

Stand: 04. Juni 2013



---

**O**

---

**OLBERTZ, DIRK** (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«

URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-subjektivitaet-der-blogger-als-qualitaetsmerkmal/#comment-749801>

Stand: 17. Juni 2013

**OLBERTZ, DIRK** (2013): »Die Subjektivität der Blogger als Qualitätsmerkmal«

URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/die-subjektivitaet-der-blogger-als-qualitaetsmerkmal/#comment-749808>

Stand: 16. Juni 2013

**o.V.** (o.J.): The Dish, Subscribe

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/>

Stand: 14. Juni 2013

**o.V.** (2013): New Dish: Update Jan 31 2013 @ 3:31pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/01/31/new-dish/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): New Dish Update Feb 12 2013 @ 3:40pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/02/12/new-dish-update-3/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): Now: The Long Nag Feb 25 2013 @ 1:48pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/02/25/now-the-long-nag/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): The Dish Model, Ctd, Mar 6 2013 @ 7:09pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/03/06/the-dish-model-ctd-9/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): New Dish, New Media Update, Mar 18 2013 @ 3:35pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/03/18/new-dish-new-media-update/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): The Dish: Now \$1.99 A Month, Mar 25 2013 @ 10:42pm

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/03/25/the-dish-now-1-99-a-month/>

Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): New Dish New Media Update, May 13 2013 @ 12:15pm  
URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/05/13/new-dish-new-media-update-2/>  
Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): New Dish, New Media Update, May 29 2013 @ 1:59pm  
URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/05/29/the-long-nag/>  
Stand: 09. Juni 2013

**o.V.** (2013): Bundestag beschließt Leistungsschutz für Presseverlage  
URL:  
[http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/43192540\\_kw09\\_de\\_leistungsschutz/index.html](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/43192540_kw09_de_leistungsschutz/index.html)  
Stand: 13. Juni 2013

**o.V.** (o.J.): Die zehn bekanntesten Shitstorms  
URL: <http://www.computerbild.de/fotos/Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7599832.html>  
Stand: 16. Juni 2013

## P

---

**PARISER, ELI** (2011) Beware online "filter bubbles": Eli Pariser on TED.com  
URL: <http://blog.ted.com/2011/05/02/beware-online-filter-bubbles-eli-pariser-on-ted-com/>  
Stand: 14. Juni 2013

**PÉREZ-PEÑA, RICHARD** (2008): A Venerable Magazine Energizes Its Web Site  
URL: [http://www.nytimes.com/2008/01/21/business/media/21atlantic.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2008/01/21/business/media/21atlantic.html?_r=2&)  
Stand: 09. Juni 2013

**PETERS, JAN-ERIC** (2012): Die neuen Abo-Modelle der "Welt"  
URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article111936712/Die-neuen-Abo-Modelle-der-Welt.html>  
Stand: 19. Juni 2013

**PLEIL, THOMAS** (2012): Blogger verstehen und identifizieren (Teil 1)  
URL: <http://thomaspleil.wordpress.com/2012/11/14/blogger-verstehen-und-identifizieren-teil-1/>  
Stand: 10. Juni 2013

**PLEIL, THOMAS** (2012): Blogger verstehen und identifizieren (Teil 2)

URL: <http://thomaspleil.wordpress.com/2012/11/17/blogger-verstehen-und-identifizieren-teil-2/>

Stand: 10. Juni 2013

**PRANTL, HERIBERT** (2013): Der Liberalismus ist aus der FDP ausgewandert

URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/vor-dem-dreikoenigstreffen-der-liberalismus-ist-aus-der-fdp-ausgewandert-1.1565376>

Stand: 10. Juni 2013

## R

---

**RATH, CHRISTIAN** (2013): Der Mensch wird nicht Maschine

URL: <http://www.taz.de/!112245/>

Stand: 13. Juni 2013

**REINTJES, THOMAS und SONNTAG, SEBASTIAN** (2012): Pulsmesser der deutschen Blogosphäre

URL: [http://wissen.dradio.de/rivva-pulsmesser-der-deutschen-blogosphaere.126.de.html?dram:article\\_id=14515](http://wissen.dradio.de/rivva-pulsmesser-der-deutschen-blogosphaere.126.de.html?dram:article_id=14515)

Stand: 16. Juni 2013

**REIßMANN, OLE** (2013): Acht Kurzporträts: So sehen Blogger aus

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/kurzportraits-so-sehen-blogger-aus-a-906120.html>

Stand: 18. Juni 2013

**ROWSE, DARREN** (2013): 12 Blogging Income Streams [And the Story of My 10 Year 'Overnight' Success]

URL: <http://www.problogger.net/archives/2013/05/09/12-blogging-income-streams/>

Stand: 09. Juni 2013

**ROWSE, DARREN** (2013): My April Blogging Income Breakdown

URL: <http://www.problogger.net/archives/2013/05/10/my-april-blogging-income-breakdown/>

Stand: 09. Juni 2013

**RUPPERT, MAX** (2012): Schnipseljagd

URL: [http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-](http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html)

[beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html](http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/redaktionswerkstatt/crowdsourcing-wie-journalisten-plag-wikis-nutzen.html)

Stand: 19. Juni 2013

## S

---

**SACKMANN, CHRISTOPH** (2013): So soll sich Schavan den Doktor erschlichen haben

URL: [http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-29408/schavanplag-dokumentiert-plagiatsfall-so-soll-sich-schavan-den-doktor-erschlichen-haben\\_aid\\_914797.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-29408/schavanplag-dokumentiert-plagiatsfall-so-soll-sich-schavan-den-doktor-erschlichen-haben_aid_914797.html)

Stand: 19. Juni 2013

**SAGATZ, KURT** (2013): Newsportale fordern zum Adblock-Verzicht auf

URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/werbeblocker-newsportale-fordern-zum-adblock-verzicht-auf/8196530.html>

Stand: 10. Juni 2013

**SCHADER, PEER** (2012): Abspann

URL: <http://blogs.faz.net/fernsehblog/2012/10/15/abspann-1505/>

Stand: 19. Juni 2013

**SCHMIDT, HOLGER** (2012): Twitter kommt in Deutschland in Fahrt

URL: [http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-twitter-kommt-in-deutschland-in-fahrt\\_aid\\_771555.html](http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-twitter-kommt-in-deutschland-in-fahrt_aid_771555.html)

Stand: 03. Juni 2013

**SCHRUPP, ANTJE** (2013): Warum ich nicht von Euch finanziert werden will

URL: <http://antjeschrupp.com/2013/01/06/warum-ich-nicht-von-euch-finanziert-werden-will/>

Stand: 09. Juni 2013

**SCHÜRIG, HENNING** (2010): Social Media statt Web 2.0

URL: <http://www.henningschuerig.de/blog/2010/social-media-statt-web-20/>

Stand: 17. Juni 2013

**SCHWELGER, PETRA** (2011): "Social Media macht Journalisten demütiger"

URL: [http://www.wuv.de/medien/social\\_media\\_macht\\_journalisten\\_demuetiger](http://www.wuv.de/medien/social_media_macht_journalisten_demuetiger)

Stand: 10. Juni 2013

**SCHWENKE, THOMAS** (2013): FAQ zum Leistungsschutzrecht für Presseverleger (für Blogger, Social Media & Journalisten)

URL: <http://rechtsanwalt-schwenke.de/faq-zum-presse-leistungsschutzrecht/>

Stand: 13. Juni 2013

**SEEMANN, MICHAEL** (2010): FAZ

URL: <http://mspr0.de/?p=1468>

Stand: 18. Juni 2013

**SOHN, GUNNAR** (2013): Blogger-Krise? Lieber Robinson-Club statt Netz-Offenheit?

URL: <http://ichsagmal.com/2013/01/11/blogger-krise-lieber-robinson-club-statt-netz-offenheit/>

Stand: 10. Juni 2013

**SPIEGEL ONLINE REDAKTION** (2013): In eigener Sache: SPIEGEL ONLINE und das Leistungsschutzrecht

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/in-eigener-sache-spiegel-online-und-das-leistungsschutzrecht-a-890335.html>

Stand: 13. Juni 2013

**SPRENG, MICHAEL** (2012): Drei Millionen Besucher – danke!

URL: <http://www.sprengsatz.de/?p=3908>

Stand: 04. Juni 2013

**STEINMANN, HORST und SCHREYÖGG, GEORG** (2005): Management, 6. Auflage, S. 172 ff., Wiesbaden

**STERN, PHILIPP** (2013): Geeksisters vor Gericht wegen Abmahnung durch HGM

URL: <http://www.getdigital.de/blog/geeksisters-vor-gericht-wegen-abmahnung-durch-hgm/>

Stand: 04. Juni 2013

**STICH, SIMON** (2012): Interview mit Frank Westphal: "Scheitern gehört mit zur Road-map"

URL: <http://1000ff.de/interview-mit-frank-westphal-rivva/>

Stand: 16. Juni 2013

**STODIEK, GERD** (2012): Embedded Blogs

URL: <http://www.carta.info/50363/embedded-blogs/#comment-33359>

Stand: 18. Juni 2013

**SULLIVAN, ANDREW** (o.J.): About Us

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/about/>

Stand: 09. Juni 2013

**SULLIVAN, ANDREW** (2013): New Year, New Dish, New Media

URL: <http://dish.andrewsullivan.com/2013/01/27/a-declaration-of-independence/>

Stand: 09. Juni 2013

**SOCIAL MEDIA EXAMINER** (2012): Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/>

Stand: 04. Juni 2013

## T

---

**TOMLEIN, OLIVER** (2012): Biopolitikblog hat Zukunft. Zukunft braucht Veränderung.

URL: <http://blogs.faz.net/biopolitik/2012/10/30/biopolitikblog-hat-zukunft-zukunft-braucht-veraenderung-259/>

Stand: 19. Juni 2013

## V

---

**VETTER, UDO** (2012): law blog – ab heute mit Partner

URL: <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2012/09/12/law-blog-ab-heute-mit-partner/>

Stand: 04. Juni 2013

**VETTER, UDO** (2013): Studie erhellt das Ausmaß von Cybermobbing

URL: <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2013/05/17/studie-erhell-t-das-ausma-von-cybermobbing/>

Stand: 04. Juni 2013

**VETTER, UDO** (2013): Ein Grauen für alle, die ins Netz schreiben

URL: <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2013/02/27/ein-grauen-fr-alle-die-ins-netz-schreiben/>

Stand: 13. Juni 2013

**VON GALLERA, CHRISTOPH** (2013): Freier Journalismus: Kritisch — investigativ — geht nicht? Doch: Mit Eurer Hilfe

URL: <http://www.mittelhessenblog.de/wer-das-mittelhessenblog-unterstutzt-hilft-anderen-mittelhessen/>

Stand: 19. Juni 2013

## W

---

**WALTER, RENÉ** (2013): This is how I Work

URL: <http://www.crackajack.de/2013/05/13/this-is-how-i-work/>

Stand: 13. Juni 2013

**WESTPHAL, FRANK** (2013): Rivva wird Partner von Süddeutsche.de

URL: [http://blog.rivva.de/rivva\\_wird\\_partner\\_von\\_sueddeutsche\\_de](http://blog.rivva.de/rivva_wird_partner_von_sueddeutsche_de)

Stand: 16. Juni 2013

**WEYRAUCH, STEFANIE** (2012): Appell an PR-Profis: Exklusivmeldungen statt Gießkannenprinzip!

URL: <http://blog.zimpel.de/appell-an-pr-profis-exklusivmeldungen-statt-gieskannenprinzip/>

Stand: 10. Juni 2013

**WEYRAUCH, STEFANIE** (2012): Warum sich Blogger kaum für Pressemitteilungen interessieren: Interview mit Thomas Pleil

URL: <http://blog.zimpel.de/warum-sich-blogger-kaum-fur-pressemitteilungen-interessieren-interview-mit-thomas-pleil/>

Stand: 10. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2013): Kleine Augen geradeaus!-Bilanz

URL: <http://augengeradeaus.net/2013/01/kleine-augen-geradeaus-bilanz/>

Stand: 04. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2012): Mein bisschen Journalismus

URL: <http://augengeradeaus.net/2012/11/mein-bisschen-journalismus/#more-9402>

Stand: 04. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2013): Vernetzt denken – in alten Strukturen?

URL: <http://augengeradeaus.net/2013/02/vernetzt-denken-%E2%80%93-in-alten-strukturen/>

Stand: 17. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2013): Zwischenstand: Der Tiger fliegt wieder  
URL: <http://augengeradeaus.net/2013/03/zwischenstand-der-tiger-fliegt-wieder/#comment-57061>  
Stand: 17. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2013): In eigener Sache: Zitieren leicht gemacht  
URL: <http://augengeradeaus.net/2013/01/in-eigener-sache-zitieren-leicht-gemacht/>  
Stand: 13. Juni 2013

**WIEGOLD, THOMAS** (2013): Neues "Leistungsschutzrecht": Hier weiterhin keine Verleger-Links  
URL: <http://augengeradeaus.net/2013/03/neues-leistungsschutzrecht-hier-weiterhin-keine-verleger-links/>  
Stand: 13. Juni 2013

**WILDE, ANDREAS** (2012): Der Flip-Flop-Mythos und andere Legenden  
URL: <http://www.lawblog.de/index.php/archives/2012/09/12/der-flip-flop-mythos-und-andere-legenden/>  
Stand: 04. Juni 2013

**WILSON, FRED** (2006): The Freemium Business Model  
URL: [http://avc.blogs.com/a\\_vc/2006/03/the\\_freemium\\_bu.html](http://avc.blogs.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html)  
Stand: 04. Juni 2013

**WINKS, MATHIAS** (2012): Strafanzeige gegen Abmahn-Agentur hgm Press Michell OHG und Abmahnanwälte activeLAW  
URL: <http://www.whudat.de/strafanzeige-gegen-abmahn-agentur-hgm-press-michel-ohg-und-abmahn-anwalte-activelaw/>  
Stand: 04. Juni 2013...



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Mittweida, 24.06.2013

Felix Scherer